Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale" n. 289 del 12 dicembre 1994 - Serie generale

Spedizione in abbonamento postale (50%) - Roma

PARTE PRIMA **Roma - Lunedì, 12 dicembre 1994** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DI GRAZIA E GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00100 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00100 ROMA - CENTRALINO 85081

N. 157

COMITATO INTERMINISTERIALE
PER LA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA

DELIBERAZIONE 11 ottobre 1994.

Approvazione del piano specifico di intervento per il settore florovivaistico.

DELIBERAZIONE 11 ottobre 1994.

Approvazione del piano specifico di intervento per il settore pataticolo.

SOMMARIO

COMITATO INTERMINISTERIALE PER LA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA

DECRETI E DELIBERE DI COMITATI DI MINISTRI

COMITATO INTERMINISTERIALE PER LA PROGRAMMAZIONE ECONOMICA

DELIBERAZIONE 11 ottobre 1994.

Approvazione del piano specifico di intervento per il settore florovivaistico.

IL CIPE

Vista la legge 8 novembre 1986, n. 752, concernente interventi programmati in agricoltura che si propone il fine di assicurare continuità pluriennale e coerenza programmatica alla spesa pubblica nel settore agricolo e in quello forestale;

Visto l'art. 2 della citata legge n. 752/86 ed in particolare il comma 1 che attribuisce al CIPE le funzioni precedentemente esercitate dal CIPAA di programmazione in materia di politica agricola, agroalimentare e forestale;

Visto il secondo comma del suddetto art. 2, secondo cui il CIPE, su proposta del Ministro dell'agricoltura e delle foreste, adotta le determinazioni in cui si articola il Piano agricolo nazionale: il programma quadro, i piani specifici d'intervento, le direttive di coordinamento;

Vista la legge 10 luglio 1991, n. 201, ed in particolare l'art. 1 che differisce le disposizioni di cui alla legge n. 752/1986 sino alla data di entrata in vigore della legge sul nuovo programma pluriennale per l'attuazione di interventi in agricoltura comunque non oltre il 1992;

Vista la delibera del CIPE, in data 13 ottobre 1989, che approva la revisione del programma quadro del Piano agricolo nazionale 1986-1990, predisposto dal Ministero dell'agricoltura e delle foreste, pubblicato nel supplemento ordinario alla *Gazzetta Ufficiale* n. 278 del 28 novembre 1989;

Vista la legge 4 dicembre 1993, n. 491, concernente il riordinamento delle competenze regionali e statali in materia agricola e forestale e istituzione del Ministero delle risorse agricole, alimentari e forestali;

Vista la proposta di piano specifico di intervento per il settore florovivaistico presentata dal Ministero delle risorse agricole alimentari e forestali con note n. GL15 del 13 gennaio 1994;

Viste le modifiche apportate alla proposta del piano specifico di intervento succitata trasmessa dal Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali con nota n. GL 1784 del 16 giugno 1994;

Considerato che su detta proposta il Comitato tecnico interministeriale di cui all'art. 2, comma 2, della succitata legge n. 752/86, ha svolto l'istruttoria prevista;

Considerato altresì che sulla medesima proposta si è espressa favorevolmente in data 2 agosto 1994 la Conferenza Stato-regioni di cui all'art. 12 della legge n. 400/88;

Udita la relazione del Ministro delle risorse agricole alimentari e forestali;

Delibera:

1. È approvato il piano specifico d'intervento per il settore florovivaistico in allegato che viene a far parte integrante della presente delibera.

2. Le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano, entro tre mesi dall'approvazione da parte del CIPE del piano specifico di intervento per il settore florovivaistico dovranno far pervenire i programmi regionali attuativi dello stesso al Ministero delle risorse agricole, alimentari e forestali.

Tale programma dovrà essere inoltrato al CIPE assieme ad una relazione del Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali che evidenzi la coerenza delle scelte regionali con gli obiettivi del piano di settore.

3. Al fine di consentire una puntuale attuazione del piano ed a supporto delle attività del Comitato Stato-regioni di cui alla legge n. 491/93, citata nelle premesse, il Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali provvederà alla costituzione di un gruppo di valutazione interministeriale con la partecipazione delle regioni, con il compito di individuare ed analizzare le cause che ostacolano la realizzazione degli obiettivi assunti dal piano e proporre gli adeguati correttivi.

Il gruppo provvederà annualmente ad elaborare una relazione sullo stato di attuazione del piano che il Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali sottoporrà all'attenzione del CIPE.

Roma, 11 ottobre 1994

Il Presidente delegato: PAGLIARINI

ALLEGATO

MINISTERO DELLE RISORSE AGRICOLE ALIMENTARI E FORESTALI

SCHEMA DI PIANO SPECIFICO DI INTERVENTO PER IL SETTORE FLOROVIVAISTICO

Roma, giugno 1994

LA SITUAZIONE GENERALE DEL COMPARTO

La dinamica dell'offerta e la struttura produttiva

1. Il florovivaismo, comprendendo il vivaismo la sola componente floricola, costituisce uno dei comparti più poliedrici dell'agricoltura italiana in quanto ricco di significative articolazioni sotto il profilo biologico, tecnico, commerciale ed organizzativo.

Le tipologie di produzione di maggior rilievo economico sono rappresentate dai fiori recisi, dalle fronde recise, dalle piante fiorite in vaso, dalle piante da fogliame in vaso, dalle piante ornamentali arbustive ed arboree da esterno e dai materiali di propagazione (semi, bulbi, talee, giovani piantine, ecc.).

2. Nel complesso, il florovivaismo interessa una superficie intorno a 23.000 ettari, di cui circa 7.000 sotto serra destinati per il 50% circa alla coltivazione di fiori e fronde da recidere, per un altro 27% al vivaismo ed alle piante ornamentali da esterni e per il 23% alle piante ornamentali in vaso. Sulla base di tali valori, l'Italia si pone in una situazione di assoluta preminenza, almeno nel contesto dei Paesi europei, soprattutto, per la floricoltura per fiori e fronde da recidere. In termini di superficie, soltanto l'Olanda può vantare una assetto del comparto più importante del nostro ed altrettanto articolato.

3. La produzione ha registrato, nell'ultimo quinquennio, variazioni altalenanti riconducibili, soprattutto alle richieste del mercato. I volumi di produzione hanno stabilmente superato i 5 miliardi di pezzi di fiori ed i 230 milioni di "piante in vaso".

4. La PLV della floricoltura è ragguardevole, soprattutto se rapportata alle modeste superfici interessate. Nel 1990, il valore complessivo è risultato di 2.560 miliardi derivante da 1.790 dai fiori e da 770 dalle piante con un'incidenza del 3% sull'intera PLV agricola nazionale. A tale valore, è da aggiungere quello relativo al vivaismo floricolo e cioè alla produzione di

piante da esterni e di materiale di propagazione il cui valore viene identificato nella contabilità nazionale come costo di produzione.

5. L'importanza sociale del florovivaismo, al pari di quella economica, è ragguardevole. Al comparto sono interessate circa 16.000 aziende, nelle quali trovano occupazione, limitatamente alla base produttiva, circa 49.000 addetti.

6. Il comparto, con i suoi molteplici indirizzi e con la pluralità di colture, è rappresentato, in tutte le regioni, sia pure con importanza e qualificazione diverse.

La notevole articolazione territoriale è da ricondurre, in parte, al significativo impiego di apprestamenti protettivi in grado di attenuare i vincoli connessi con le condizioni climatiche non favorevoli; la superficie interessata a specie per fiore e fronde recise, per circa il 45%, è realizzata sotto serra o sotto tettoia, mentre per le piante ornamentali in vaso si arriva ad oltre il 90%.

La localizzazione dell'attività sul territorio nazionale ha determinato, nelle zone di maggior concentrazione, la creazione di mercati alla produzione più o meno organizzati. Tutto ciò deriva, logicamente, dalla deperibilità dei prodotti e dalle difficolotà insite nella fase di commercializzazione dei prodotti stessi.

La Liguria occupa una posizione di netta preminenza, con un contributo del 25% alla PLV nazionale: seguono Campania, Puglia, Toscana, Sicilia, Lombardia, Lazio e Veneto. In tali Regioni, per antica o recente diffusione, trovano sede uno o più dei molteplici indirizzi produttivi della floricoltura. L'attuale situazione strutturale ha avuto la sua origine negli anni 70 quando è iniziata la tendenza verso la progressiva diffusione della floricoltura per fiori e fronde da recidere nelle Regioni meridionali, favorite da ragioni di ordine climatico e dagli accresciuti prezzi delle risorse energetiche convenzionali registrati in quel periodo.

7. Le Regioni più largamente interessate alla floricoltura per fiori e fronde da recidere sono

la Liguria (31% del totale nazionale), la Campania (16%), la Puglia (13%), la Toscana (10%) e la Sicilia (11%). Le cinque Regioni intercettano poco più dell'80 dell'attività produttiva relativa ai fiori ed alle fronde recise.

La produzione di piante ornamentali in vaso, presenta una distribuzione territoriale che non sempre coincide con quella della floricoltura per fiori e fronde da recidere; realizzata in larga misura in serra, appare nel complesso meno vincolata alle condizioni del clima. Le principali Regioni produttrici di piante ornamentali sono la Lombardia (17%), la Campania (12%), il Veneto (12%) e la Liguria (10%). Le Regioni meridionali, sono in genere, orientate verso la produzione di piante da fogliame di notevole sviluppo, mentre al nord assume maggiore rilievo la produzione di piante di specie annuali di modesto sviluppo. Ciascun contesto geografico presenta, comunque, una configurazione produttiva non sempre riconducibile a ragioni di carattere ambientale ed agronomico, ma piuttosto, a motivazioni di carattere commerciale ed organizzativo ed alla qualificazione degli operatori a diverso livello.

8. Ciascuno dei settori produttivi in cui è articolato il comparto florovivaistico, fa riferimento ad un elevatissimo numero di specie e varietà. Per i fiori e le fronde da recidere, la produzione si articola in più di una trentina di specie, la cui importanza colturale è naturalmente diversa; la graduatoria per produzione espressa in numero di pezzi presenta al primo posto i garofani, quindi i crisantemi, le rose ed i gladioli.

Il settore delle piante ornamentali in vaso, con i suoi due indirizzi, soggetti fioriti e da fronda, dimostra un notevole dinamismo sotto il profilo degli assortimenti specifici e varietali con oltre 80 colture.

9. Il vivaismo floricolo si articola fondamentalmente in 2 indirizzi, di cui uno orientato verso la produzione di materiale di propagazione (talee di garofano, crisantemo, giovani piante, ecc;) e, l'altro verso la produzione di piante

ornamentali sia annuali che per la sistemazione a verde degli spazi pubblici e privati.

10. La diversificazione produttiva ed il dinamismo del comparto sono sostenuti soprattutto dalle esigenze di assicurare un riscontro ai gusti del consumatore che manifesta un attivo interesse verso nuove tipologie di prodotto sostenuto da un'adeguata strategia commerciale e distributiva; il fattore "novità" costituisce una componente non trascurabile del valore ornamentale e del successo commerciale dei prodotti della floricoltura. Il quadro biologico in conseguenza tende a modificarsi con rapidità e continuitaà; le specie e le varietà vengono sostituite con elevata frequenza, in quanto sono poche quelle che suscitano per tempi lunghi, l'interesse del mercato.

L'evoluzione della domanda

11. Il consumo mondiale dei prodotti del florovivaismo è di circa 30.000 miliardi di lire, e, secondo le previsioni, potrebbe raggiungere, nei prossimi 10 anni, i 40.000 miliardi.

I Paesi dove si ritiene possa, in via prevalente, svilupparsi maggiormente il consumo, sono l'Inghilterra e gli Stati Uniti d'America. I trends della domanda lasciano prevedere una richiesta di prodotti di migliore qualità ed a prezzi più contenuti, che andrà a comportare, a livello produttivo, la necessità di sviluppare una maggiore competitività, attraverso la riduzione dei costi, il miglioramento dell'organizzazione e l'integrazione delle diverse fasi del processo produttivo, al fine di conservare o incrementare i margini di reddito. Il trend ai consumi appare in crescita anche con riferimento ai Paesi della Comunità Economica Europea, ivi compresa l'Italia.

12. Il consumo pro-capite in Italia, negli ultimi sette anni, si è più che raddoppiato attestandosi nel 1990 sulle 120.000 lire, rispetto alle 47.000 lire del 1981.

Il consumo pro-capite di fiori, che rappresenta la principale voce di spesa del consumatore arrivando a coprire l'80% del totale, ha ormai

raggiunto livelli sostanzialmente europei, al pari dell'Olanda, della RFT e della Svizzera.

13. Il consumo di piante ornamentali, ancora tra i più bassi in Europa, ha invece denotato nel periodo più recente tassi di crescita elevati. La loro affermazione nelle abitudini del consumatore è da attribuirsi alla possibilità di scelta in una gamma ormai vastissima e differenziata per livelli di prezzo, nonchè alla maggiore durata rispetto al fiore reciso. L'andamento dei prezzi, ha contribuito notevolmente a spingere verso questa categoria di prodotti. Nel corso degli ultimi 6 anni, le quotazioni all'ingrosso delle piante, in particolare quella da fronda, hanno registrato incrementi inferiori rispetto a quelle dei principali fiori recisi. A favore delle piccole piante fiorite in vaso, per le quali il rialzo dei prezzi ha eguagliato quello dei fiori, ha invece giocato il miglior rapporto durata-qualità.

La domanda del consumatore italiano tende, quindi, a diversificarsi, da un lato, verso l'acquisto, nelle ricorrenze di prodotto di qualità presso il dettagliante che sia in grado di fornire un servizio professionale adeguato, e, dall'altro verso, la richiesta abituale del fiore o della pianta per tutti i giorni, a prezzi contenuti e di lunga durata.

Interscambio

14. Il commercio internazionale del florovivasismo ammonta a circa 5,5 miliardi di dollari (al 1989). L'Olanda detiene il 63% dell'esportazione mondiale per il fiore reciso, seguita dalla Colombia con il 13% e, da Israele con l'8% e dall'Italia con il 7%.

Nel settore delle piante in vaso, l'Olanda è sempre al primo posto con il 51%, seguita dalla Danimarca con il 18% e dal Belgio con il 14%.

L'espansione dei consumi, nonchè la tendenza alla liberalizzazione degli scambi, lasciano prevedere, in futuro, un incremento del volume degli scambi internazionali.

15. L'interscambio italiano, nell'ambito del continente europeo, riguarda in maggior misura l'Olanda, la Danimarca, il Belgio e la Francia per le importazioni, la RFT, la Svizzera, la Francia e l'Olanda per l'esportazione. L'Olanda, in particolare, contribuisce al 70% dell'import italiano ed assorbe circa il 6% dell'export.

Il principale mercato estero per l'Italia è la RFT che è destinataria del 45% delle esportazioni.

La composizione dell'interscambio italiano, espressa in valore ed avuto riguardo alle principali tipologie di produzione è determinata, relativamente all'importazione, per il 32% da piante ornamentali, per il 19% da fiori a fronde e per il 49% da materiale vivaistico floricolo. L'esportazione è sostenuta dai fiori recisi per il 52%, dalle piante vive per il 24% e da materiale vivaistico floricolo per il 24%.

All'espansione del comparto a livello comunitario negli ultimi anni, non ha corrisposto un adeguamento del nostro sistema produttivo e commerciale ciò che ha portato ad un progressivo assottigliamento del saldo attivo della nostra bilancia florovivaistica, anzi nel 1985 è stata registrata una drammatica inversione di segno del saldo import-export che hà raggiunto nel 1990, 182 miliardi di lire, saldo negativo determinato dall'accresciuto fabbisogno di materiale di moltiplicazione e dall'aumento della domanda interna di piante ornamentali.

Le voci più consistenti dell'importazione restano quelle del materiale di moltiplicazione (bulbi, talee, rizomi) e delle piante da interni, che hanno determinato un saldo passivo di 262 miliardi solo parzialmente bilanciato dai valori positivi registrati per i fiori e le fronde recise (+ 80 milardi di lire).

Commercializzazione

16. La struttura commerciale costituisce uno dei principali fattori condizionanti lo sviluppo della floricoltura.

Per il fiore reciso, il commercio si realizza attraverso i mercati alla produzione gestiti dai Comuni, dove affluiscono direttamente i produt-

tori e loro cooperative. In tali mercati passa circa il 30% del prodotto italiano e la quota rimanente viene commercializzata seguendo canali diversi e molteplici.

Nelle zone di origine, sprovviste di mercati alla produzione, operano centri cooperativi di raccolta e vendita, grossisti ed esportatori, raccoglitori, commissionari. Da questa fase di scambio si passa successivamente o ai mercati alla produzione o ai mercati all'ingrosso terminali delle grandi città, ai commercianti grossisti, ai dettaglianti, all'esportazione. Sono già in via di sviluppo, anche altri canali di distribuzione. Negli ultimi anni si è presentata una figura di commerciante che acquista o sui mercati alla produzione o direttamente all'azienda floricola e, a mezzo di trasporto con proprio camion, effettua la vendita porta a porta del dettagliante.

Una tale figura svolge un ruolo positivo laddove non esiste una struttura di mercato alla produzione; contemporaneamente determina una limitazione alla realizzazione di maggior valore aggiunto da parte del produttore.

Recentemente si è introdotta una figura di operatore che acquista prodotti sia nazionali che di importazione creando centri di vendita all'ingrosso paralleli ai mercati tradizionali. In tal modo viene completamente esclusa la figura del produttore.

17. Le piante da interni, invece, non sono trattate sui mercati tradizionali, o lo sono in piccolissima parte, e seguono canali di distribuzione diversi. E' da tenere presente che, in molti casi, nel settore delle piante da appartamento, di quelle da esterni e di materiali vivaistico siamo di fronte ad aziende di dimensioni medio-grandi capaci di un'offerta considerevole.

La vendita del prodotto avviene per contratto, all'inizio della stagione in occasione di mostre campionarie, oppure per contratti diretti con il grossista acquirente. In altri casi, il produttore vende direttamente al dettagliante od al consumatore.

Aspetti organizzativi e problematiche

18. Il comparto presenta caratteri di accentuata eterogeneità per quanto riguarda numerosi aspetti organizzativi del processo produttivo. Tali caratteri sono rilevabili con maggiore evidenza per quanto concerne ampiezza fisica ed economica delle unità produttive, in genere modesta, qualificazione tecnologica del processo produttivo, figura dell'imprenditore, rapporti tra fase di produzione e di commercializzazione. Tale eterogeneità è generatrice di altre significative diversificazioni e di complesse problematiche inerenti la programmazione, la produzione e la commercializzazione, l'acquisizione dei mezzi di produzione, la organizzazione dei servizi, la ricerca e l'assistenza tecnica, la individuazione dei profili professionali e giuridici degli operatori, la normalizzazione qualitativa, la formazione e l'informazione, la promozione commerciale, il quadro legislativo e normativo di riferimento.

19. Il florovivaismo nelle sue molteplici articolazioni richiede, più degli altri comparti, un continuo adeguamento tecnologico, che comporta una costante ricerca e disponibilità di nuovi e sofisticati mezzi di produzione spesso ad obsolescenza molto rapida.

La diffusione di tali mezzi risulta talvolta ostacolata dalle difficoltà connesse con le ridotte dimensioni delle unità produttive con gli elevati costi, con le stesse caratteristiche intrinseche ad alcuni mezzi di produzione (nuove varietà brevettate, prodotti chimici nuovi, ecc.).

Anche l'acquisizione di tradizionali mezzi di produzione, quali substrati, contenitori, presenta notevoli problemi riconducibili alla dipendenza dal mercato estero, agli elevati costi di trasporto ed alla difficile surrogabilità.

Rilevanza particolare assumono i problemi relativi alla disponibilità del materiale di propagazione, sia per la specificità degli aspetti concernenti l'approvvigionamento e la utilizzazione, che per il notevole esborso valutario.

Negli ultimi decenni, i Paesi esteri si sono dimostrati particolarmente attivi nella ricerca, nella diffusione e nella gestione commerciale di nuove varietà e nel controllo del mercato attraverso l'orientamento dei consumatori. Per molte specie, l'Italia, oggi, dipende dall'estero per quanto attiene le nuove varietà e più in generale l'approvvigionamento di nuovo germoplasma.

Al di là degli aspetti di carattere monetario, il grado di dipendenza biologica del florovivaismo italiano è destinato, in mancanza di idonee risoluzioni, ad aumentare anche per vincoli giuridici-normativi connessi con la propagazione delle "novità" vegetali più largamente realizzate da altri Paesi.

Inoltre il ricorso a materiali biologici di importazione pone problemi non trascurabili per quanto concerne la valutazione delle adattabilità degli stessi materiali alle condizioni operative del nostro Paese.

20. Altri elementi tecnico-economici di significativa importanza che condizionano l'esercizio dell'attività florovivaistica riguardano la disponibilità e i costi dei terreni, l'approvvigionamento dell'acqua per l'irrigazione e l'acquisizione degli apprestamenti di protezione.

I terreni raggiungono frequentemente prezzi molto elevati, in quanto trattasi di appezzamenti ricadenti spesso in aree urbanizzate con ampie possibilità di destinazione extra-agricola. Destinazione spesso privilegiata e favorita dagli stessi strumenti di pianificazione. I problemi connessi con l'irrigazione attengono alle caratteristiche qualitative ed ai costi degli impianti necessari per rendere compatibili le disponibilità idriche aziendali con le esigenze degli specifici metodi di irrigazione.

Relativamente alle strutture di protezione, considerate mezzi di produzione diffusi e consueti per l'esercizio del florovivaismo, i problemi tecnici ed economici concernono sia l'apprestamento protettivo in sè che, l'acquisizione e la gestione degli impianti per il condizionamento ed il monitoraggio dei fattori microclimatici. Per tali strutture si pongono i problemi atti-

nenti alle disposizioni contenute nei piani urbanistici locali che assimilano tali realizzazioni alle strutture edilizie.

21. La fase produttiva aziendale è caratterizzata dalla necessità di adeguare con continuità e tempestività gli schemi operativi di riferimento per realizzare le necessarie innovazione di prodotto e di processo per le qualit spesso mancano spesso specifici indirizzi di programmazione.

Le scelte relative a dette innovazioni si inseriscono nell'ambito dei problemi a carattere generale che concernono l'articolazione territoriale dei diversi indirizzi produttivi, la scelta di quest'ultimi e la programmazione dei calendari dell'offerta.

L'ubicazione territoriale dell'attività florovivaistica acquista particolare importanza in relazione alle diversificate potenzialità che sotto il profilo delle condizioni climatiche e pedologiche offrono dei diversi contesti ambientali. Per quanto, entro certi limiti, il florovivaismo possa prescindere dal clima, gli interventi necessari per rendere le condizioni climatiche più rispondenti alle esigenze delle colture, risultano, se non difficili, onerose.

Correlato al problema della localizzazione dell'attività, si pone quello relativo alla programmazione dell'offerta secondo calendari ed assortimenti più rispondenti alle esigenze del mercato. Le corrispondenti soluzioni riguardano sia la scelta dell'indirizzo produttivo che, nell'ambito di questo delle diverse colture.

22. I problemi relativi alle innovazioni di processo attengono congiuntamente all'uso dei mezzi di produzione e alla razionalizzazione delle tecniche colturali, quali il controllo delle condizioni biologiche del terreno, l'utilizzo di substrati, le tecniche di propagazione, di impianto, la concimazione, l'irrigazione, l"eventuale raccolta e prima manipolazione del prodotto.

L'introduzione di innovazioni di prodotti e di processo, può altresì presentare aspetti peculiari in rapporto a ciascuno dei settori e degli

indirizzi produttivi, in funzione delle differenziate esigenze e delle prospettive attinenti al consumo delle relative produzioni.

Un problema fondamentale attinente alla fase di produzione è quello concernente l'attività vivaistica di supporto alla floricoltura da fiore reciso ed in vaso, i cui aspetti tecnici più significativi concernono in primo luogo, la ricerca di specie di cultivar alternative o comunque più rispondenti alle esigenze del mercato interno ed estero.

Nel settore dei fiori recisi e delle piante ornamentali, si assiste ad una sempre più marcata suddivisione dei compiti: alcune aziende producono piante, od altro materiale di propagazione, altre si occupano della loro coltivazione e allevamento. Un aspetto specifico del settore concerne l'individuazione di metodi e tecniche di propagazione più rispondenti al fine di accelerare i cicli di produzione ed ottenere nel contempo, individui dotati di sufficiente uniformità.

23. Il processo di commercializzazione, nella sua attuale configurazione, appare inadeguato a fronteggiare un mercato sempre più internazionalizzato, in cui gioca un ruolo di rilievo la grande distribuzione, contrassegnato dalla presenza di imprese di grandi dimensioni e dal consolidarsi della concorrenza tra diverse zone di produzione anche tra loro geograficamente molto distanti.

Il confronto sul mercato, non si pone soltanto sulla base del rapporto tra qualità e prezzo, ma include continuità nell'offerta, stabilita dei prezzi, vastità degli assortimenti, disponibilità di servizi accessori quali la consegna porta a porta e l'indicazione di dati complementari su provenienza e caratteristiche dei prodotti, promozione commerciale. Il tutto legato ad un'organizzazione agile ed efficiente.

24. Il processo di commercializzazione dei prodotti del florovivaismo può risultare fortemente penalizzato anche da carenze che attengono le strutture, i servizi, i mercati, i trasporti.

Le strutture pubbliche, mancano spesso di servizi adeguati e di un'organizzazione tale da consentire la realizzazione di una funzione basilare che è quella della massima concentrazione dell'offerta.

La debole e parziale integrazione dei vari momenti del processo produttivo crea situazioni di eccessiva polverizzazione e discontinuità dell'offerta ed un sistema distributivo caratterizzato da circuiti lunghi che condizionano la qualità del prodotto ed incidono negativamente sui margini di reddito dei produttori. A ciò è da aggiungere la eccessiva oscillazione dei prezzi, la mancata standardizzazione del prodotto, l'insufficiente gamma degli assortimenti mercantili, la ridotta disponibilità di novità, l'indadeguato confezionamento ed imballaggio del prodotto.

25. Inefficienze si riscontrano altresì, nella scelta e nella utilizzazione dei mezzi di trasporto. I costi e i tempi sono spesso penalizzanti soprattutto per la produzione delle aree decentrate rispetto ai grandi mercati sia nazionali che esteri.

Il trasporto su strada risulta essere di grande importanza specialmente per le produzioni meridionali, notevolmente distanti dalle aree di consumo del Nord e dei Paesi europei.

Il trasporto su rotaia è considerato poco competivivo per effetto delle carenze che si riscontrano a livello di programmazione dei tempi di caricamento e consegna, nonchè per la insufficiente disponibilità e dotazione di carri refrigerati e debitamente attrezzati.

Il trasporto aereo presuppone invece una organizzazione produttiva e commerciale efficiente, alla quale poter fare riferimento per programmare i volumi di produzione e i calendari.

26. La promozione, in quanto occasionale ed episodica, raramente risponde ai criteri dettati da una conoscenza profonda dei consumi e degli aspetti della distribuzione, che può scaturire soltanto da una collaborazione continua tra produttori e operatori commerciali.

Il principale problema che ne deriva è rappresentato dalla ridotta capacità di prevedere gli sviluppi di mercato e di orientare il consumo e la produzione. A tale problema si aggiunge quello legato alla carenza relativa alla qualificazione ed alla presentazione del prodotto ed alla mancanza di un marchio.

OBIETTIVI

27. Il comparto florovivaistico, nel suo insieme, si caratterizza per una sostanziale congruenza con molti degli obiettivi vincolo definiti dal Piano agricolo nazionale. E' questo un elemento importante che legittima il ricorso ad iniziative in grado di consolidare e per quanto possibile potenziare il ruolo del florovivaismo nell'ambito dell'agricoltura italiana.

Tali obiettivi-vincolo, infatti, fanno riferimento alla salvaguardia dell'occupazione, al riequilibrio territoriale, alla difesa dell'ambiente, al contenimento del deficit agroalimentare.

Relativamente alla salvaguardia dell'occupazione è sufficiente ricordare che il numero di addetti per unità di superficie è molto più elevato che negli altri comparti agricoli. Rilevante è ancora il grado di attività del relativo indotto.

Per quanto concerne il riequilibrio territoriale, va ricordato che il florovivaismo, per l'intensità del processo produttivo, è in grado di valorizzare unità di ampiezza territoriale limitata e comunque insufficiente, in caso di destinazioni agricole alternative, a consentire la organizzazione di un'impresa agricola di dimensioni accettabili sotto il profilo del volume dei redditi.

Intuitivo è ancora il ruolo del vivaismo ai fini di una gestione del territorio ispirata alla tutela ed alla difesa dell'ambiente.

Il florovivaismo appare un comparto di notevoli significato e potenzialità soprattutto in relazione al riequilibrio del del disavanzo agroalimentare. Il contributo che i prodotti

florovivaistici possono offrire in tale direzione attiene sia al contenimento delle importazioni attraverso una più mirata articolazione degli indirizzi produttivi, sia al possibile potenziamento della esportazione in rapporto anche alla tendenza in atto in molti Paesi verso un incremento dei consumi puntando in particolare ad incrementare quella produzione di materiali di moltiplicazione di cui siamo largamente carenti. D'altra parte, in assenza di uno sviluppo programmato del comparto, l'attuale disavanzo tenderà a raggiungere valori ben più elevati in funzione dei consumi interni, in costante aumento almeno per quanto riguarda alcune importanti tipologie di prodotto.

Obiettivo generale

28. Il piano di settore per il florovivaismo assume come obbiettivo generale il consolidamento e lo sviluppo dell'attività florovivaistica, mediante interventi modulati e finalizzati alla qualificazione del processo produttivo, alla riduzione dei costi di produzione, al rafforzamento della competitività del comparto ed alla programmazione delle produzioni.

Obiettivi specifici

29. Nel quadro dell'obbiettivo generale indicato e degli stessi vincoli di cui al programma quadro del PAN, gli obbiettivi specifici di più immediato e prioritario interesse, possono essere individuati nei punti seguenti:

30. Innovazione tecnologica e disponibilità dei mezzi di produzione.

L'introduzione di innovazioni tecnologiche idonee a ridurre i costi di produzione rappresenta una linea strategica fondamentale per migliorare la competitività nelle varie fasi di produzione. In particolare, tra le innovazioni di processo mature, si promuoverà l'introduzione delle tecnologie per il miglioramento degli apprestamenti protettivi e delle operazioni colturali, per la produzione e la qualificazione genetica e fitosanitaria del materiale di propagazione, per la difesa e prevenzione delle malattie, l'adeguamento tecnologico nella preparazione e nel con-

dizionamento del prodotto, la valorizzazione dell'informatica nella gestione e nel controllo delle diverse fasi. Necessario appare altresì l'obiettivo della tutela territoriale delle risorse naturali (aree vocate) in connessione con le linee di pianificazione territoriale, e di alcuni fondamentali mezzi di produzione.

I necessari processi di razionalizzazione dovranno riguardare non le singole aziende, all'interno delle quali sono già oggetto di attento esame, ma pluralità di aziende, per territori omogenei, esaltando la potenzialità della complementarietà di azioni tra le imprese.

31. Articolazione e qualificazione delle produzioni.

Il prodotto italiano deve qualificarsi in modo molto più significativo sia dal punto di vista produttivo che commerciale. Ciò comporta che da una parte si dovrà raggiungere, nella fase produttiva, un livello qualitativo molto più elevato, anche attraverso l'utilizzazione di materiale geneticamente ed agronomicamente qualificato; nel contempo si dovrà operare una rigorosa selezione dell'offerta per giungere alla realizzazione di una politica di qualità anche attraverso una più avanzata standardizzazione della produzione. E' questo il primo, più elementare ed importante atto per poter essere presenti sui mercati nazionali ed internazionali.

Particolare attenzione occorre inoltre riservare allo sviluppo dell'innovazione di prodotto. In tale ottica, risulta necessario poter disporre di materiale genetico innovativo che sia in grado di dare un oggettivo vantaggio ai produttori. Da ciò ne deriva la necessità di potenziare l'attività vivaistica ed in particolare l'attività di ricerca di nuove varietà e di nuove proposte merceologiche. Tra queste ultime si collocano alcune produzioni tipiche italiane (ginestra, margherita, mimosa, alcune ornamentali da fogliame, sanseveria, ecc.) realizzabili in piena area o comunque senza il ricorso a sistemi di produzione basati sull'uso di strutture di rilevante impegno economico.

La ricerca dell'autosufficienza non è dettata solo da motivi di bilancia economica, ma anche

dalla necessità di non dipendere da scelte di mercato effettuate da operatori estranei al nostro sistema produttivo. Il fatto che i produttori italiani dipendano dall'estero per l'approvvigionamento del materiale di riproduzione comporta la dipendenza da scelte di varietà effettuate secondo visioni economico-commerciali che rispondono a specifiche esigenze dei produttori e commercianti esteri. In tale senso dovranno essere valorizzate, al fine della realizzazione di una tale produzione, quelle aree del Paese ove esistono condizioni di privilegio sotto il profilo energetico

Altrettanto fondamentale risulta la valorizzazione di nuovo germoplasma, indigeno o di importazione, per promuovere tipologie di produzione di sicuro interesse per il mercato interno ed estero (specie mediterranee idonee a nuovi schemi urbanistici, specie resistenti all'inquinamento, specie per il verde stradale, per l'arredo urbano, per gli spazi attrezzati).

32. Razionalizzazione del processo produttivo.

La razionalizzazione del processo produttivo deve essere ancorata al corretto uso dei mezzi di produzione e quindi alla individuazione dei sistemi e delle tecniche colturali più rispondenti. Ciò anche al fine di colmare l'enorme divario tecnico rilevabile nell'ambito di ciascun settore produttivo legato sia alla frammentarietà dell'attività produttiva sia alla difficoltà ed alla lentezza con cui alcune innovazioni vengono portate a conoscenza dell'agricoltore. La disponibilità di tecnologie non è infatti garanzia di corretta valorizzazione tecnica ed economica delle stesse. Le maggiori possibilità di intervento, attraverso la formazione, l'informazione e l'assistenza tecnica sono riconducibili al settore della introduzione delle nuove varietà, della utilizzazione del materiale di propagazione, della concimazione e della lotta fitosanitaria, della gestione degli impianti serricoli, del risparmio energetico, dei sistemi di irrigazione, della concimazione, dell'uso dei substrati.
La razionalizzazione dovrà essere perseguita in funzione di uno sviluppo compresoriale più che aziendale, in modo da rendere ciascuna zona di produzione in grado di migliorare gli standards

qualitativi nella loro globalità ed adottando strategie mirate alla concentrazione ed alla valorizzazione dell'offerta.
In tale direzione dovranno svolgere un ruolo determinante le Regioni che potranno individuare gli ambiti territoriali cui destinare prioritariamente le risorse disponibili.

33. Modernizzazione della commercializzazione.

La commercializzazione dovrà essere più adeguata all'esigenze della produzione e della distribuzione nell'interesse reciproco del produttore e del consumatore, tenendo presente la continua evoluzione del comparto, attraverso una strategia generale a lungo termine atta a favorire la concentrazione della produzione. La linea da seguire sarà quella di avvicinare il più possibile la produzione al consumo, evitando al massimo passaggi intermedi del prodotto florovivaistico che determinerebbero un aumento dei costi.

Accanto alla concentrazione dell'offerta di dovrà rispondere all'esigenza di poter rilevare con chiarezza, a livello mercato, la dimensione qualitativa, quantitativa ed economica della domanda.
Un'adeguata concentrazione dell'offerta ed una chiara formazione dei prezzi sono condizioni necessarie per poter affrontare, in termini concreti, i mercati sia nazionali che esteri e per garantire il giusto pagamento del prodotto agli imprenditori agricoli.
Un corretto "servizio" di commercializzazione dovrà inoltre porsi altri obiettivi collaterali e funzionali quali la programmazione della produzione, la promozione dei consumi, la informazione di mercato, iniziative per la politica del verde e dell'ambiente, la elaborazione di statistiche su commercio, mercato, consumi e la politica dei marchi di qualità.

LE AZIONI

34. Le azioni da porre in essere per perseguire gli obiettivi individuati devono far riferimento sia ad aspetti di carattere più specifico ed operativo, correlati ai singoli obiettivi, che ad iniziative a carattere orizzontale concernen-

ti servizi che come tali si pongano in un'ottica di filiera per cui sovrastino la specificità dei singoli obiettivi e dei diversi settori produttivi.

AZIONI SPECIFICHE

Innovazione tecnologica e disponibilità dei mezzi di produzione

35. Le azioni atte a favorire un tempestivo adeguamento tecnologico e a consentire un'adeguata acquisizione dei mezzi di produzione devono mirare agli aspetti concernenti:

- controllo genetico e fitosanitario dei materiali di propagazione di produzione nazionale o di importazione da realizzare anche attraverso gli strumenti previsti dal D.M. 23 ottobre 1987 in tema di certificazione volontaria del materiale di propagazione (o moltiplicazione). Tali strumenti andranno normalizzati ed adeguati ai contenuti della direttiva comunitaria n. 91/682 del dicembre 1991, recepita con D.L. n. 535 del 30 dicembre 1992, sulla commercializzazione delle piante ornamentali e dei loro materiali di moltiplicazione. A questi fini, la responsabilità gestionale del mondo produttivo a carattere interprofessionale sono da valorizzare;

- produzione e preparazione dei materiali di propagazione attraverso la costituzione di appositi centri, gestiti in forme associative dal mondo della produzione, provvisti di strutture e di impianti di adeguate dimensioni ed ubicati nelle aree più vocate per le specie su cui si intende operare;

- organizzazione di una struttura operativa del servizio per la concessione dei brevetti sulle novità vegetali al fine di rendere il servizio più tempestivo e meglio adeguato alle esigenze del settore mediante l'elaborazione di registri varietali, per le specie più importanti, in base a criteri rispondenti anche a fini agronomici oltre che disciplinando i rapporti tra coltivatori ed

utilizzatori di nuove varietà soprattutto per ciò che riguarda le costituzioni da parte degli Enti pubblici e le novità vegetali estere;

tutela territoriale delle aree di più spiccata e consolidata tradizione e vocazione floricola attraverso la promozione di iniziative di programmazione territoriale, agevolazioni differenziate per l'ammodernamento delle strutture e degli impianti, l'elaborazione di programmi di incentivazione per l'acquisizione e l'uso di nuove tecnologie di produzione.

Articolazione e qualificazione delle produzioni

36. Le azioni inerenti l'articolazione e la qualificazione delle produzioni debbono riguardare sia aspetti di carattere biologico sia di carattere agronomico ed organizzativo. In particolare, operando in tema di indirizzi colturali, di scelta di specie e varietà, di programmazione territoriale dell'attività produttiva, di distribuzione temporale dell'offerta. In tale quadro gli interventi da predisporre dovranno mirare:

- alla promozione, attraverso incentivi sugli impianti necessari per la produzione di nuove specie ornamentali in vaso;

- all'incentivazione della coltivazione di specie alternative da fiore reciso, attraverso programmi da affidare alle Associazioni dei produttori che rispondono della loro realizzazione;

- all'istituzione di collezioni di riferimento di nuove specie indigene o di importazione a cura delle istituzioni specializzate operanti nel territorio, tra loro coordinate in funzione di un servizio efficace e di un orientamento tempestivo per gli operatori;

- alla messa a punto, slla base di contestuali iniziative di promozione e di ricerca, di nuove tipologie di produzione di sicuro interesse per il mercato interno ed estero (es. specie della flora mediterranea, specie

idonee alle specifiche condizioni dell'ambiente antropizzato, specie resistenti alla salsedine, al vento, agli stress termici, specie per il verde pubblico, ecc.);

- all'elaborazione, a fini di programmazione e per le zone più vocate, di parametri tecnico-economici tali da consentire l'identificazione sul territorio delle potenzialità produttive in ordine agli assortimenti ed ai calendari di produzione.

- incentivazione di programmi finalizzati al miglioramento ed al mantenimento della qualità del prodotto, particolarmente nelle fasi di lavorazione, conservazione, trasporto e commercializzato;

Razionalizzazione del processo produttivo

37. La realizzazione di tale obiettivo deve prevedere prioritariamente:

- un'idonea incentivazione, attraverso i servizi di assistenza tecnica regionale e le Associazioni dei produttori, programmi finalizzati rivolti alla formazione professionale e a diverso livello, alla utilizzazione dei mezzi di produzione di più frequente impiego (concimi, pesticidi, contenitori, substrati, serre, impianti di condizionamento, materiali di copertura), alla automazione della gestione delle serre e degli impianti, ai nuovi sistemi di tecniche di coltivazione, al risparmio energetico;

- incentivazione di programmi finalizzati al miglioramento ed al mantenimento della qualità del prodotto, particolarmente nelle fasi di lavorazione, conservazione, trasporto e commercializzato;

- la realizzazione di programma dimostrativi ancorati agli aspetti produttivi e gestionali dell'impresa floricola, da attivare attraverso forme di cooperazione tra i servizi di assistenza tecnica ed i produttori associati.

incentivazione dell'uso del metano nelle serre favorendo o promuovendo forme di associazione ed accordi con le Società distributrici. I principali vantaggi di tale uso consistono in una riduzione dei costi di riscaldamento, in una minore usura degli impianti ed in un minore inquinamento ambientale, in particolare nelle zone a forte concentrazione serricola.

Modernizzazione della commercializzazione

38. Le azioni dovranno condurre alla formazione di concentrazioni delle produzioni per eliminare il maggior numero di passaggi intermedi, consentire la corretta formazione del prezzo e comunque far trarre profitto alla fase produttiva del valore aggiunto relativo ad alcune fasi della commercializzazione, ciò, anche, attraverso accordi accordi a carattere interprofessionale in aderenza alla legge 88/88.

Centri di commercializzazione alla produzione

39. Nei comprensori florovivaistici più importanti, si dovranno realizzare "centri di commercializzazione alla produzione" che si svilupperanno a seconda dell'entità della produzione, con caratteristiche e tipologie diverse in relazione alla consistenza ed alle caratteristiche dell'offerta e della domanda.

I "centri" dovranno realizzarsi in numero limitato nel territorio nazionale previa individuazione delle aree di maggiore diffusione dell'attività florovivasistica ed inoltre dovranno raggiungere dimensioni ed importanza tali da poterne garantire la validità sotto il profilo tecnico ed economico.

I centri di commercializzazione vanno configurati anche come centri direzionali di servizio e quindi in grado di offrire agli operatori, sia produttori che commercianti, una molteplicità di servizi relativi alla programmazione ed alla gestione delle fasi di produzione e di valorizzazione mercantile.

La fase della vendita del prodotto deve trovare forme di realizzazione articolate attraverso la

contrattazione diretta, mettendo a disposizione del produttore un'adeguata superficie e regolandone le modalità di utilizzazione, sia facendo ricorso ad altri sistemi già collaudati e diffusi in diversi Paesi, come l'asta con l'orologio e il cash and carry, oltre che realizzando servizi di vendita per tramite e per conto.

Il punto d'arrivo può essere rappresentato dalla realizzazione di una borsa con sistemi completamente computerizzati e a mezzo di collegamento video.

Nei centri dovrà essere data molta importanza ad un servizio di controllo della qualità che, in ultima analisi dovrà garantire al consumatore il pieno godimento del prodotto.

Collateralmente, i centri, in rapporto alle dimensioni ed alle potenzialità, dovranno curare servizi inerenti all'informazione e dati statistici relativi alla programmazione della produzione e promozione dei consumi

Nel loro insieme, i centri di commercializzazione dovranno presentare caratteristiche di ampia flessibilità ed adattabilità alla continua evoluzione della produzione e del commercio ed adeguare, quindi, i propri servizi alle necessità del momento.

La gestione e l'organizzazione degli stessi dovrà essere affidata in via preferenziale ad associazioni di produttori che dovranno ricercare forme di coinvolgimento di altre organizzazioni professionali interessate.

I diversi centri operanti sul territorio nazionale, dovranno trovare momenti di coordinamento, attraverso forme associate allo scopo di consentire una armonizzazione di programmi e servizi.

La istituzione di nuovi centri ed il potenziamento di quelli esistenti, dovranno trovare forme pubbliche di sostegno tecnico-organizzativo e finanziario, per le fasi di impianto o potenziamento e comunque legate alla efficienza organizzativa dei servizi.

40. Accanto alla costituzione dei centri saranno previste ed agevolate forme di sviluppo della

commercializzazione nelle strutture tipiche della grande distribuzione, quali mercati all'ingrosso e spazi di vendita all'interno di supermercati ed ipermercati, a condizione che la gestione degli stessi sia curata dai produttori attraverso le loro associazioni ed unioni.

41. In aree vocate, di minore importanza, ai fini della commercializzazione si potrà porre in essere la creazione di punti di raccolta della produzione organizzati da cooperative o altre forme associate, per il successivo inoltro ai centri di commercializzazione.

42. Le associazioni ed unioni di produttori che dovranno gestire le diverse forme di commercializzazione dei prodotti florovivaistici, dovranno curare la costituzione di un'organizzazione unitaria attraverso la quale si renda possibile una più efficiente programmazione delle produzioni in funzione delle esigenze del mercato.

Le attività promozionali

43. La promozione dovrà presentare carattere di continuità nella diffusione di nuove tipologie di prodotto che siano in grado di sollecitare ed interessare i consumatori e che facciano da traino per produzioni di massa al fine di consolidare una presenza del nostro florovivaismo sul mercato nazionale ed estero.

44. Per il mercato interno, le attività promozionali dovranno attraverso l'attuazione di campagne pubblicitarie, orientare il consumatore nelle sue scelte dando idee e suggerimenti, creando una "moda" del fiore e della pianta. In particolare, per le piante ornamentali da esterno, la promozione potrà assumere un significato anche in funzione di miglioramento dell'ambiente e della qualità della vita, con la diffusione del verde.

45. Per il mercato estero è necessario ricostituire un'immagine del prodotto italiano attra-

verso il marchio d'origine e soprattutto la tipicizzazione dei principali assortimenti cercanco di questi, la costanza della qualità, la continuità della presenza sui mercati ed in occasione dei più significativi momenti di vendita (mostre, esposizioni...) riguardanti il comparto florovivaistico.

46. La rete dei trasporti, dovrà costituire oggetto di attenzione con riferimento alle strutture meglio compatibili con le caratteristiche dei prodotti e con l'organizzazione dei servizi. A tale scopo il Piano si farà carico di studiare una migliore organizzazione.

Azioni orizzontali

47. Le azioni a carattere orizzontali debbono prioritariamente riguardare i seguenti aspetti:

- ricerca, sperimentazione ed assistenza tecnica per favorire l'informazione e l'innovazione tecnologica a mezzo di iniziative finalizzate e rigorosamente coordinate;

- formazione professionale di carattere istituzionale attraverso opportuni adattamenti e modifiche dei programmi di alcuni Istituti Tecnici Agrari o Istituti Professionali per l'Agricoltura, per la formazione dei quadri nel settore del florovivaismo e più in generale del verde Nuove opportunità da non trascurare e da recepire attraverso specifiche iniziative sono offerte dal decreto sul riordinamento della docenza universitaria (341/90) riguardante la possibilità di attivazione nelle Università di corsi di diploma di durata biennale finalizzati anche alla preparazione di tecnici da inserire nel mondo della produzione;

- definizione sotto il profilo giuridico, normativo e fiscale sia delle diverse attività che confluiscono nel comparto anche con riferimento alle strutture ed alle attrezzature necessarie (laboratori di propagazione) sia delle figure professionali che ne sono interessate, attraverso anche anche la revisione della legge n. 987/31;

- disciplina delle produzioni, con riferimento agli assortimenti, alle norme di qualità, alla standardizzazione degli imballaggi e dei contenitori;

- credito, in rapporto alle notevoli anticipazioni richieste per investimenti ed esercizio;

- associazionismo per poter attuare le necessarie economie di scala e conseguire una maggiore efficienza nella fruizione dei servizi e dei mezzi di produzione e nella commercializzazione.

Le azioni previste (sia specifiche che a carattere orizzontale, dovranno avere come polo preferenziale di riferimento operativo le strutture ed i servizi già disponibili opportunamente potenziati nei mezzi e nel personale.

ASPETTI FINANZIARI E PROCEDURE ATTUATIVE

48. Il Piano indica, in via prioritaria, le linee sulle quali le forze sociali e le Amministrazioni pubbliche dovranno muoversi per conseguire gli obiettivi in esso indicati.

Peraltro la sua attuazione richiede, anche, la realizzazione di interventi che presuppongono articolate misure finanziarie che dovranno essere messe a disposizione dai soggetti cui è demandata l'attuazione coordinata del Piano stesso.

Dette misure verranno adottate dal Comitato permanente delle politiche agro-alimentari e forestali - di cui alla legge n. 491 del 4 dicembre 1993 - sulla base delle disponibilità finanziarie recate dalle normative comunitarie, nazionali e/o regionali e dell'esigenza di conseguire un armonico sviluppo del settore.

49. Le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano, entro si mesi dall'approvazione da parte del CIPE del Piano Nazionale Florovivaistico dovranno far pervenire i programmi regionali attuativi dello stesso al

Ministero delle Risorse Agricole Alimentari e Forestali, che ne darà opportuna conoscenza al CIPE.

In detti programmi dovranno essere indicati gli obiettivi e gli interventi dell'azione regionale nonché le eventuali dotazioni finanziarie con le relative fonti normative.

Al fine di garantire pari opportunità agli operatori del comparto, nell'ambito delle linee di sviluppo del settore, il Comitato permanente delle politiche agroalimentari e forestali Stato-Regioni, di cui alla ricordata legge n. 491/93, esaminerà le ragioni del mancato rispetto dei tempi previsti per la presentazione dei programmi regionali ed indicherà entro i due mesi successivi, gli strumenti da porre in essere per venire incontro ad eventuali esigenze di sostegno.

Qualora nell'ambito dei fondi resi disponibili per gli interventi programmati in agricoltura, il Comitato Stato-Regioni di cui alla ricordata legge n. 491/93 ritenga opportuno stabilire una dotazione finanziaria per il settore florovivaistico individuando il relativo riparto tra le Regioni e le Province Autonome, e qualora la spesa stessa non sia attuata in via sostanziale nel periodo di due anni dall'approvazione del Piano, il Comitato Stato-Regioni ha la facoltà di provvedere alla definizione di una nuova proposta di riparto della predetta spesa tra i soggetti istituzionali che abbiano esaurito le dotazione finanziarie assegnate ed abbiano soddisfatti gli obiettivi previsti in relazione all'esigenza di perseguire finalità di interesse primario per il Paese.

Per consentire una puntuale attuazione del Piano ed a supporto delle attività del Comitato Stato-Regioni, viene prevista l'istituzione di un gruppo di valutazione a carattere interministeriale e con la partecipazione delle Regioni, con il compito di rilevare sul territorio gli aspetti di carattere ostativo alla realizzazione degli obiettivi assunti.

94A7482

DELIBERAZIONE 11 ottobre 1994.

Approvazione del piano specifico di intervento per il settore pataticolo.

IL CIPE

Vista la legge 8 novembre 1986, n. 752, concernente interventi programmati in agricoltura che si propone il fine di assicurare continuità pluriennale e coerenza programmatica alla spesa pubblica nel settore agricolo e in quello forestale;

Visto l'art. 2 della citata legge n. 752/86 ed in particolare il comma 1 che attribuisce al CIPE le funzioni precedentemente esercitate dal CIPAA di programmazione in materia di politica agricola, agroalimentare e forestale;

Visto il secondo comma del suddetto art. 2, secondo cui il CIPE, su proposta del Ministro dell'agricoltura e delle foreste, adotta le determinazioni in cui si articola il Piano agricolo nazionale: il programma quadro, i piani specifici d'intervento, le direttive di coordinamento;

Vista la legge 10 luglio 1991, n. 201, ed in particolare l'art. 1 che differisce le disposizioni di cui alla legge n. 752/1986 sino alla data di entrata in vigore della legge sul nuovo programma pluriennale per l'attuazione di interventi in agricoltura comunque non oltre il 1992;

Vista la delibera del CIPE, in data 13 ottobre 1989, che approva la revisione del programma quadro del Piano agricolo nazionale 1986-1990, predisposto dal Ministero dell'agricoltura e delle foreste, pubblicato nel supplemento ordinario alla *Gàzzetta Ufficiale* n. 278 del 28 novembre 1989;

Vista la legge 4 dicembre 1993, n. 491, concernente il riordinamento delle competenze regionali e statali in materia agricola e forestale e istituzione del Ministero delle risorse agricole, alimentari e forestali;

Vista la proposta di piano specifico di intervento per il settore pataticolo presentata dal Ministero delle risorse agricole alimentari e forestali con note n. GL16 del 13 gennaio 1994;

Viste le modifiche apportate alla proposta del piano specifico di intervento succitata trasmessa dal Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali con nota n. GL 1784 del 16 giugno 1994;

Considerato che su detta proposta il Comitato tecnico interministeriale di cui all'art. 2, comma 2, della succitata legge n. 752/86, ha svolto l'istruttoria prevista;

Considerato altresì che sulla medesima proposta si è espressa favorevolmente in data 2 agosto 1994 la Conferenza Stato-regioni di cui all'art. 12 della legge n. 400/88;

Udita la relazione del Ministro delle risorse agricole alimentari e forestali;

Delibera:

1. È approvato il piano specifico d'intervento per il settore pataticolo in allegato che viene a far parte integrante della presente delibera.

2. Le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano, entro tre mesi dall'approvazione da parte del CIPE del piano specifico di intervento per il settore pataticolo dovranno far pervenire i piani regionali attuativi dello stesso al Ministero delle risorse agricole, alimentari e forestali.

Tali piani dovrano essere inoltrati al CIPE assieme ad una relazione del Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali che evidenzi la coerenza delle scelte regionali con gli obiettivi del piano di settore.

3. Al fine di consentire una puntuale attuazione del piano ed a supporto delle attività del Comitato Stato-regioni di cui alla legge n. 491/93, citata nelle premesse, il Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali provvederà alla costituzione di un gruppo di valutazione interministeriale con la partecipazione delle regioni, con il compito di individuare ed analizzare le cause che ostacolano la realizzazione degli obiettivi assunti dal piano e proporre gli adeguati correttivi.

Il gruppo provvederà annualmente ad elaborare una relazione sullo stato di attuazione del piano che il Ministro delle risorse agricole, alimentari e forestali sottoporrà all'attenzione del CIPE.

Roma, 11 ottobre 1994

Il Presidente delegato: PAGLIARINI

ALLEGATO

Ministero delle Risorse Agricole,
Alimentari e Forestali

Schema di piano specifico di intervento per il settore pataticolo

Roma, giugno 1994

Premessa

1 - La patata rappresenta una delle colture più importanti per l'alimentazione umana. In Italia, la Produzione Lorda Vendibile media annua del comparto pataticolo è ammontata, nel corso del triennio 1988 -1990, a circa 800 miliardi, cifra che rappresenta il 4,02% della P.L.V. nazionale nel comparto delle produzioni erbacee. Il peso economico della pataticoltura è quindi relativamente contenuto.

2 - La necessità di redigere un piano di settore trova giustificazione nelle seguenti considerazioni:

- la patata, pur essendo un prodotto con un basso rapporto peso / valore, sfruttando la precocità del periodo di raccolta di parte della produzione, dispone di remunerativi spazi commerciali su molti mercati di consumo comunitari, dell'Europa del Nord in particolare.

- la patata presenta un'ampia gamma di utilizzazioni quale materia prima per l'industria di trasformazione alimentare e non alimentare, anche se questo segmento di mercato in Italia non ha ancora un peso economico paragonabile a quello degli altri paesi comunitari.

- la patata, nel corso degli anni, è passata da cibo a buon mercato nell'ambito di un'economia di sussistenza a prodotto della terra, le cui caratteristiche organolettiche si sono rivelate adatte ad una sua utilizzazione come materia prima per l'industria di trasformazione alimentare.

I moderni prodotti a base di patata - le "frites" e i surgelati a base di patate (come le puree di patate, le crocchette, i gnocchi e le frittelle) -, soddisfano pienamente le moderne esigenze del consumo, imperniate su alimenti veloci, ricchi di carboidrati e di facile preparazione, ed attualmente rappresentano un segmento di mercato in forte crescita.

- i prodotti trasformati a base di patata ben si adattano al cambiamento di stile di vita che ha caratterizzato il paese in questi ultimi anni e che ha trovato riscontro nell'aumento della ristorazione collettiva e del "catering", con una conseguente crescita e diversificazione delle occasioni di acquisto.

L'aumento delle occasioni di acquisto dei prodotti a base di patata non sembra avvenire però a discapito del consumo fresco. Al contrario, si hanno buone probabilità che l'aumento del consumo di trasformato possa esercitare un effetto di "traino" anche su quello di prodotto fresco.

3 - Alla luce delle precedenti considerazioni, il presente piano di settore costituisce un documento per la programmazione ed il coordinamento di quelle azioni di politica economica che si propongono il rafforzamento dell'offerta nazionale del prodotto pataticolo, sia nel comparto del fresco che in quello del trasformato. Il piano contiene inoltre una serie di proposte di razionalizzazione della fase commerciale che, indirettamente, rappresentano un concreto contributo per un'efficace politica di sostegno del reddito dei produttori.

Il quadro settoriale

L'analisi della domanda

L'analisi che segue si propone di valutare sinteticamente il ruolo giocato dal mercato italiano della patata nel contesto comunitario e le caratteristiche peculiari che ne hanno caratterizzato lo sviluppo e che ne condizionano le prospettive di crescita e consolidamento.

La domanda internazionale

4 - L'Europa detiene una posizione di predominante rilievo nell'ambito degli scambi internazionali di patate fresche e trasformate. Tale posizione assume ulteriore importanza se osservata alla luce di un interessamento sempre maggiore dei mercati esteri alla commercializzazione delle produzioni del comparto: da sempre consumata all'interno degli stessi paesi di produzione, la patata vede oggi il 5% circa dell'offerta mondiale oggetto di scambi internazionali.

5 - Nel quadro europeo i flussi intracomunitari rappresentano la componente predominante, sia in termini di volume assoluto, che di l'incidenza relativa sull'offerta dei paesi membri. L'eterogeneità di condizioni pedoclimatiche riscontrabili all'interno della Comunità condiziona in misura notevole il volume e la direzione degli scambi tra i singoli mercati: mentre i paesi mediterranei possono contare sulla remunerativitä delle produzioni precoci, il nord d'Europa rappresenta il punto di partenza di gran parte delle forniture di patate comuni e da seme.

6 - La Comunità Europea presenta un saldo positivo della propria bilancia commerciale per quanto riguarda le patate da seme, mentre risulta essere importatrice netta di patate novelle.
I paesi mediterranei della Comunità - Italia, Spagna e Grecia - soffrono della concorrenza sui mercati europei di altri paesi della stessa area, in particolare di Marocco, Israele, Egitto e Cipro. Al contrario, i paesi dell'Europa continentale, l'Olanda principalmente, sono riusciti a far valere la qualità e l'organizzazione delle loro produzioni sui mercati di patate da seme di tutto il mondo.

La domanda nazionale

7 - L'Italia presenta un saldo monetario attivo della propria bilancia pataticola, grazie agli alti prezzi che la produzione precoce è in grado di spuntare sia sul mercato nazionale che su quello estero. In quantità, però, la bilancia

pataticola denuncia un "deficit" strutturale nel comparto delle patate comuni e da seme.

8 - Il consumatore italiano, del resto, è quello che, in ambito comunitario, dimostra minore propensione all'introduzione della patata nella propria dieta alimentare.
L'Italia, infatti, presenta un livello di utilizzazione della patata per fini alimentari – consumo umano e trasformazione – molto basso: gli impieghi interni annui del prodotto, ovvero la risultante della somma della produzione utilizzabile con il saldo import - export, ammontano a circa 3 milioni di tonnellate, contro i 7 - 8 milioni dei principali mercati europei (Tab. 1).
Il consumo umano assorbe l'85% degli impieghi interni, tuttavia il consumo pro - capite rimane il più basso della C.E.E.: i valori dei "partners" comunitari, che mediamente destinano solo il 50% degli impieghi interni al consumo umano, sono infatti distribuiti intorno ad una media annua di circa 80 kg. pro-capite, contro i 42 kg. del nostro Paese.

9 - L'analisi dell'evoluzione dei consumi di patate mostra come negli ultimi venti anni, dopo un periodo negativo culminato nei 36,9 Kg. pro - capite del 1973, il consumo annuo, grazie anche alla maggiore importanza assunta dalla componente relativa ai prodotti trasformati, abbia finito con lo stabilizzarsi intorno a valori costanti, superiori ai 40 Kg. pro - capite (Tab. 2).
D'altra parte, le previsioni sul livello del consumo di patate, formulate sulla base dei dati dell'ultimo ventennio hanno evidenziato, per i prossimi anni, un incremento dei consumi estremamente contenuto (Fig. 1).

10 - Il basso livello dei consumi pro - capite, associato agli alti costi di produzione per unità di superficie - direttamente legati alla frammentazione delle superfici colturali - condiziona la redditività della coltura, redditività che attualmente si concentra nel settore delle produzioni precoci.
Infatti, la dinamica del valore medio degli indici mensili (gennaio = 100) dei prezzi al consumo delle patate, calcolata

con il metodo del livellamento esponenziale sui mercati italiani nell'ultimo ventennio, mostra come il prezzo delle patate comuni presenti un "trend" di moderata crescita annuale e si impenni in corrispondenza dei mesi primaverili - estivi, proprio per l'ingresso sul mercato delle produzioni precoci (Fig. 2).
Questo fenomeno si riproduce, in misura più o meno accentuata, nella serie storica ventennale che è stata utilizzata per formulare le previsioni relative ai prezzi mensili al consumo dell'anno in corso.
L'analisi ha definito, per l'indice dei prezzi, per il 1991 un trend di crescita mensile pari a 3,3, corrispondente a circa lo 0,35% del livello dei prezzi del mese di dicembre del 1990 ed un tasso di incremento annuo stimabile intorno al 4-4,5%.
L'ottimizzazione delle previsioni ha comunque richiesto l'enfatizzazione della componente stagionale della serie, a conferma della notevole importanza del calendario di commercializzazione per la dinamica del mercato. Le previsioni sono la sintesi di tale andamento e tracciano un sentiero non lineare per la consistente variazione fatta registrare dai prezzi da un mese all'altro senza che vi sia, peraltro, una significativa crescita di fondo degli indici (Fig. 3).

11 - L'analisi sui prezzi, se allargata al settore alimentare, evidenzia il deprezzamento in termini reali subito dal prodotto patata negli ultimi anni sul mercato nazionale, rispetto agli altri beni alimentari.

L'analisi dell'offerta

L'analisi dell'offerta esamina le caratteristiche della pataticoltura comunitaria e nazionale e, anche se per sommi capi, si estende alla situazione dei paesi dell'Europa orientale, allo scopo di evidenziare le prospettive di competitività di queste produzioni sul mercato comunitario.

L'offerta comunitaria

12 - Dalla Comunità Economica Europea proviene circa il 40% della produzione pataticola mondiale. Tale quota fa del mercato comunitario il primo mercato del mondo: l'ammontare del "business" della patata nella Comunità è stato stimato, per il 1990, intorno agli 8.500 miliardi di lire. Oltre il 70% di questo giro di affari risulta concentrato in 4 paesi: Regno Unito, Germania, Spagna e Francia. L'Italia non giunge ad interessare che il 10% del giro d'affari complessivo.

13 - Oltre tre quarti del mercato comunitario è costituito da patate comuni, le quali, sfruttando la loro conservabilità, giungono a rappresentare l'87% della merce movimentata.

14 - Fortemente instabile risulta il grado di autosufficienza dei singoli paesi, anche se la Comunità nel suo insieme è caratterizzata ormai da diversi anni da un tasso di autoapprovvigionamento superiore a 100. Tra i singoli paesi europei, l'Olanda rappresenta senz'altro una realtà del tutto particolare dal momento che la produzione nazionale è superiore del 40% all'utilizzo interno. Tra gli altri paesi comunitari, sono stabilmente autosufficienti il Belgio, il Lussemburgo e la Grecia, mentre, al contrario, Germania, Irlanda e Portogallo sono costretti a ricorrere alle importazioni per soddisfare la propria domanda interna.

L'offerta dei paesi extra-Cee: il ruolo dei paesi dell'Europa dell'Est

15 - Per il 1990 i dati della F.A.O. stimano la produzione complessiva di patate nei paesi dell'Europa dell'Est in circa 46.000.000 di tonnellate, pari al 17% della produzione mondiale.

La C.E.E. nello stesso anno ha prodotto 41.000.000 di tonnellate, valore leggermente inferiore rispetto a quello dei Paesi dell'Europa dell'Est; se alla produzione di questi ultimi si aggiunge però quella dell'ex-U.R.S.S., stimata per l'anno

in corso in 63.700.000 tonnellate, il confronto pende nettamente a loro favore.

Il netto divario produttivo a favore dei paesi dell'Est non sembra poter costituire, almeno nel breve periodo, un pericolo in termini di concorrenzialità per i paesi della C.E.E., per una serie di motivi così sintetizzabili:

- nei paesi dell'Europa orientale la maggior parte della produzione pataticola, quando non addirittura la totalità, proviene da piccoli appezzamenti privati ed è ancora destinata per una buona quota all'autoconsumo o all'allevamento del bestiame;

- spesso buona parte della produzione di patate proveniente dalle aziende di Stato va perduta a causa delle inefficienti condizioni di stoccaggio e di distribuzione.

16 - Molto limitata è la quota di prodotto destinata alla trasformazione. I dati riferiti all'ex-U.R.S.S. evidenziano un consumo pro-capite di 0,071 kg. per le patate surgelate, di 0,03 kg. per le puree disidratate e di 0,028 kg. per le "chips".

17 - I problemi di disponibilità alimentare che attualmente attanagliano i paesi dell'Europa dell'Est in generale e dell'U.R.S.S. in particolare, obbligheranno presumibilmente la produzione nazionale a ricercare innanzitutto il soddisfacimento dei consumi interni e la ricerca di un prodotto qualitativamente migliore. Le patate da seme occidentali, da questo punto di vista, sono particolarmente richieste per le loro caratteristiche di maggiore resistenza alle malattie.

18 - L'ex-U.R.S.S. e la Polonia, in particolare, dispongono comunque di suoli molto adatti alla coltura della patata ed alcune società olandesi hanno provveduto a realizzare "progetti pilota" per la fornitura di seme selezionato e di attrezzature necessarie alla produzione ed allo stoccaggio, che hanno già dato rese soddisfacenti e prodotti di qualità.

Nel 1991 l'Italia ha importato dai paesi dell'Est quasi 8.000 tonnellate di prodotto, costituito quasi interamente da patate per l'estrazione dell'amido.

L'offerta nazionale

19 - In Italia la coltivazione della patata avviene ininterrottamente per quasi tutto il corso dell'anno. In base alla localizzazione delle aree di produzione e delle epoche di raccolta, la produzione pataticola nazionale si confronta quindi sul piano qualitativo e commerciale con le provenienze di un elevato numero di paesi esteri.
In particolare, le epoche di commercializzazione delle produzioni delle aree pianeggianti delle regioni settentrionali e meridionali coincidono con quelle dei paesi del Bacino del Mediterraneo, mentre la produzione degli altipiani centro-meridionali del Fucino e della Sila affrontano la concorrenza dei tuberi provenienti dai paesi dell'Europa settentrionale.

20 - Attualmente, la pataticoltura nazionale presenta un quadro strutturale di produzione particolarmente debole che non solo riflette, ma accentua, le lacune che contraddistinguono il panorama agricolo a livello nazionale. Un'indagine comparativa tra i paesi della C.E.E., risalente al 1985, ha evidenziato infatti che le aziende pataticole italiane sono numerose, di piccole dimensioni - la superficie media aziendale è di 0,3 ha. - e spesso despecializzate (Tab. 3).
Le rilevazioni Istat più recenti stimano il valore medio della superficie aziendale nazionale in 0,348 ettari ed evidenziano che, in Italia, la classe di aziende con una superficie compresa tra i due ed i cinque ettari, che raccoglie il 28,8% della superficie colturale complessiva, è attualmente la più diffusa (Tab. 4).
Contestualmente il numero delle imprese pataticole ammonta a poco meno di 190.000 unità e la maggior parte di esse conferma di disporre di superfici piccole e medie: il 78% delle aziende ha una superficie inferiore ai 5 ettari (Tab. 5).

21 - Pur essendo coltivata ovunque, la patata viene prodotta prevalentemente in quattro regioni, che da sole assicurano più della metà dell'offerta nazionale: Emilia - Romagna, Abruzzo, Puglia e Campania.
La superficie da esse complessivamente destinata alla pataticoltura ammonta a 26.549 ettari, cioè un valore pari al

40% della superficie nazionale destinata a tale coltura. In termini assoluti però, la regione che dispone delle maggiori superfici pataticole è la Calabria, con 9.278 ha: sull'altopiano silano si concentra sia la produzione di patate comuni che quella sementiera.
Nel complesso, le caratteristiche dell'offerta pataticola si presentano però ancora fortemente differenziate a seconda delle diverse aree produttive. Infatti, a fronte di una produzione come quella dell'Emilia - Romagna, che da tempo ha acquisito le caratteristiche di un'elevata specializzazione e qualificazione, si contrappone la realtà produttiva della Campania che, malgrado le indubbie potenzialità, sconta pesantemente la propria complementarietà produttiva con il pomodoro, coltura con la quale la patata, nell'ambito di ogni annata agraria, si alterna sovente sulle stesse superfici, causando forti fluttuazioni annuali nei livelli di produzione.

22 - Per l'importanza che riveste ai fini della valorizzazione dell'intero comparto, la *patata da seme* merita una trattazione a parte.
Le caratteristiche climatiche dell'Italia limitano le possibilità di sviluppo di questo segmento di mercato, oggi ancora saldamente in mano agli esportatori esteri.
Le principali aree in cui si concentra la produzione di patata da seme sono quattro: il Trentino Alto Adige con le province di Bolzano (zona di Brunico e Bressanone) e di Trento; l'Appennino bolognese e modenese; l'Altopiano del Fucino ed in generale l'areale di Avezzano; la zona dell'Altopiano Silano compresa fra la provincia di Cosenza e quella di Catanzaro.
In complesso, la superficie destinata alla pataticoltura da seme nel corso dell'ultimo decennio, secondo le stime dell'Ense, è passata dai 700 ha. dei primi anni '80 ai circa 2.000 ha. del 1990.

23 - Per quanto riguarda la produzione italiana di *patate primaticce*, che rappresentano la categoria di prodotto in grado di spuntare i prezzi di vendita più remunerativi,

questa realizza rese mediamente inferiori a quelle della patata comune, ma il periodo di raccolta ne favorisce la collocazione come prodotto fresco sui mercati comunitari, in quanto giunge in un periodo di carenza o completa assenza delle produzioni locali. L'offerta di patate precoci, coltura tipicamente mediterranea, si concentra in Sicilia, Sardegna, Puglia e Campania e gli introdti derivanti dalla loro vendita costituiscono la principale voce attiva della bilancia pataticola. La produzione supera le 450.000 tonnellate, una cifra pari a circa il 20% dell'ammontare complessivo della produzione pataticola nazionale mentre la superficie investita è di circa 30.000 ha.

La quota principale del raccolto nazionale è comunque costituita dalle *patate comuni* la cui produzione, di poco inferiore ai due milioni di tonnellate annue, soffre di una produttività inferiore a quella che è la media europea - 20 tonnellate per ettaro contro le 28 di media dei restanti paesi comunitari principali produttori Tab. 6) -. Questa situazione si traduce in maggiori costi di produzione e si riflette di conseguenza sulla bilancia pataticola, il cui saldo monetario è in attivo, solo grazie agli alti prezzi che la produzione precoce è in grado di spuntare sia sul mercato nazionale che su quello estero.

Ogni anno circa 130.000 tonnellate, cioè una cifra di poco inferiore al 10% della produzione nazionale di patate comuni, vengono destinate all'alimentazione del bestiame. La superficie complessivamente investita a patate comuni supera i 100.000 ettari.

Infine, di difficile stima è la quota della produzione nazionale destinata alla trasformazione in quanto non esistono statistiche ufficiali, ma il recente accordo interprofessionale sulle *patate da industria* ha fissato, per il 1992, un obiettivo produttivo di 110.000 tonnellate, con possibili incrementi annui del 5 - 10%.

I processi di trasformazione della patata riguardano, oltre che l'estrazione della fecola, trattata in seguito, l'estrazione dell' alcool e l'ottenimento di prodotti alimentari.

La trasformazione ad uso alimentare umano comprende cinque categorie di prodotti a base di patata, che costituiscono altrettanti distinti segmenti di mercato: i prodotti disidratati, i prodotti precotti, i prodotti surgelati, i prodotti da snacks ed i prodotti sterilizzati (Tab. 7).
Si stima che l'industria nazionale lavori circa 80.000 tonnellate di prodotto destinato al segmento "chips e snacks"; 20.000 tonnellate sono per la surgelazione e 5.000 per i prodotti disidratati a base di patata.
Troviamo poi la *fecola* che viene utilizzata sia per scopi industriali che alimentari. La patata contiene infatti amido in percentuali significative e per tale ragione è utilizzata quale materia prima in campo industriale. L'industria utilizza la sostanza amidacea in quanto tale come componente principale di miscela per budini, ripieni per dolci, minestre e surrogati di dolci in polvere o, a sua volta, come materia prima per sostanze derivate, quali ad esempio l'alcool.
In campo non alimentare l'amido di patata è indicato, tra l'altro, per l'imbozzinatura di carta e prodotti tessili. Il consumo medio annuo nazionale di patate da fecola è di circa 20.000 tonnellate, interamente importate: l'industria ne assorbe mediamente 5.000 tonnellate all'anno (pari a circa un quarto delle importazioni complessive), mentre la restante parte è destinata ad usi alimentari.
L'Italia non produce patate da fecola sia per la mancanza di varietà di patata idonee a questo utilizzo, che per la contemporanea concorrenza dei cereali (mais in particolare) dai quali, per unità di prodotto, è possibile estrarre l'amido a costi più contenuti.
In ambito industriale, i maggiori quantitativi di fecola sono assorbiti dal settore cartario, pur essendo impiegata anche dall'industria tessile, chimica e farmaceutica.

L'industria di trasformazione

Nella Comunità Economica Europea, il settore della trasformazione industriale della patata assorbe quote non marginali della produzione complessiva.
L'Italia è attualmente lo stato membro con i consumi di trasformato in assoluto più bassi. Il mercato italiano è quindi dominato dal prodotto di importazione, sia per quanto riguarda la materia prima, sia in termini di prodotto finito, a conferma di un mancato sviluppo del settore della trasformazione nazionale rispetto alla realtà degli altri paesi europei.

L'industria di trasformazione nella Comunità

24 - All'interno della Comunità 4 paesi, congiuntamente, garantiscono circa il 90% dell'intera produzione comunitaria di prodotti trasformati.
L'Olanda è il principale produttore di trasformati a base di patate destinati all'alimentazione umana con un utilizzo medio annuo di materia prima di circa 1,8 milioni di tonnellate, pari al 25,6% della produzione complessiva.
Seguono poi Inghilterra, Germania e Francia, paesi in cui rispettivamente il 20,8%; il 15,6%; e l'11,2% della produzione nazionale di patate è assorbito dal settore industriale.

25 - In ambito comunitario il segmento di mercato certamente più sviluppato e che in prospettiva presenta i tassi di crescita più alti, è quello dei prodotti surgelati, la cui crescita è stata stimolata dalla diffusione dei fast-food, dall'aumento della ristorazione collettiva e dal crescente orientamento dei consumi verso prodotti di rapida preparazione.
In complesso, la produzione di surgelati rappresenta, nei maggiori paesi produttori, circa il 50% delle patate lavorate dall'industria.

26 - In ordine di importanza, dopo i prodotti surgelati, si colloca il settore dei disidratati che assorbe intorno al 22% della materia prima trasformata all'interno della Comunità. Il maggior produttore europeo e principale consumatore di prodotti disidratati è la Germania.
Nella maggior parte dei paesi europei, il consumo dei disidratati sembra comunque aver raggiunto la saturazione, il che spinge le poche grandi aziende che dominano il mercato europeo, a cercare sbocchi al di fuori dei confini nazionali.

27 - Troviamo infine la produzione di chips e snacks che sono gli unici prodotti a base di patate direttamente pronti all'uso, senza ulteriori manipolazioni.
In ambito Comunitario questo settore assorbe il 20% delle patate destinate alla trasformazione. Il principale produttore comunitario è l'Inghilterra, che ne è anche, insieme all'Irlanda, il più grande consumatore.

L'industria di trasformazione in Italia

28 - In Italia, il mercato del prodotto trasformato mostra dimensioni assai ridotte: un recente studio di Nomisma ha stimato il consumo annuo di prodotti dell'industria di trasformazione della patata pari a 6 kg. pro-capite (in equivalente fresco), mentre l'Olanda ed il Regno Unito, hanno fatto registrare valori di 25-30 kg.

29 - Secondo ulteriori stime basate sulle dichiarazioni di operatori del settore e sull'analisi dei dati Istat, la quota di patate destinate all'industria di trasformazione, sul totale prodotto, si aggira intorno al 5%. Il prodotto destinato alla trasformazione è infatti quasi esclusivamente prodotto di importazione.

30 - La produzione di provenienza nazionale copre attualmente solo il 35% dei consumi italiani di trasformato. A sua volta, la materia prima di provenienza estera lavorata dall'industria nazionale rappresenta il 25% circa del totale.

31 - In Italia operano circa 30 aziende di trasformazione. Il grado di concentrazione della produzione è

estremamente elevato: le prime 4 lavorano il 45% circa della produzione totale e le prime 8 raggiungono il 75%.

32 - Tutte le industrie sono localizzate nelle regioni settentrionali o centrali, con la sola eccezione di due aziende campane operanti nel segmento degli inscatolati.

I settori di mercato interessati all'attività delle aziende di trasformazione sono quattro: quello dei surgelati, in cui operano tre aziende - la Sagit (del gruppo Unilever), la Pizzoli e la Cori (in Emilia-Romana) - ; quello delle chips and snacks in cui 4 aziende - la PAI Spa, l'Ica Spa, l'Unichips Italia Spa e la Sipa Srl - sono all'avanguardia come tecnologie produttive e concentrano la quota principale della produzione; quello dei disidratati il cui mercato è caratterizzato dalle importazioni di prodotti di provenienza estera distribuiti dalle filiali di grosse aziende multinazionali come la STAR, la CPC Italia e la NESTLE'.

Infine, per quanto riguarda i prodotti a base di fecola, nel nostro paese non esistono fecolerie in quanto si preferisce utilizzare l'amido ricavato dal mais.

Il sistema distributivo nazionale

33 - Il quantitativo di patate commercializzate annualmente in Italia si stima essere di circa 3 milioni di tonnellate. La distribuzione del prodotto fresco e trasformato avviene attraverso i tradizionali canali di commercializzazione.

La lontananza delle zone di produzione da quelle di consumo favorisce l'inserimento lungo i canali distributivi di molteplici figure di intermediari grossisti ed ancora significativa è la quota di prodotto commercializzata dall'ambulantato, la cui presenza esercita una forte spinta al ribasso sui prezzi di mercato.

Più efficiente è il circuito distributivo per i prodotti di importazione, che si caratterizza per la presenza di un minore

numero di operatori in grado però di rifornire i rispettivi clienti in maniera più efficace e tempestiva e di garantire una maggiore trasparenza dei prezzi.
Il sistema distributivo è quindi alla ricerca di forme organizzative più funzionali e strutture di vendita più moderne.

34 - La messa in commercio del prodotto pataticolo avviene, attualmente, tramite due tipologie di circuiti:

- il circuito "breve": tale tipologia individua fino ad un massimo di tre operatori commerciali, che si interpongono tra la produzione ed il consumo finale. Il circuito "breve" viene utilizzato in modo particolare per la commercializzazione della patata sul mercato nazionale.

- il circuito "lungo": oltre alle figure precedentemente citate questa tipologia individua un grossista di primo grado ed uno di secondo, che possono assumere di volta in volta il ruolo di redistributore o di importatore. Il circuito "lungo" viene utilizzato in modo particolare per la commercializzazione della patata sui mercati esteri.

35 - I dati Istat stimano sulle 600.000 tonnellate annue i flussi di patate complessivamente transitati attraverso le strutture pubbliche dell'ingrosso, nel corso dell'ultimo quinquennio.

36 - Un momento importante per il processo di miglioramento della commercializzazione delle patate attraverso i mercati annonari è stato la costituzione a metà degli anni '70, presso il mercato ortofrutticolo di Bologna, della "Borsa Patate", organismo costituitosi tra le associazioni di produttori, gli operatori commerciali privati e le cooperative, per la determinazione settimanale del prezzo delle patate.
La "Borsa Patate" di Bologna rappresenta un ufficace strumento di commercializzazione ed un punto di riferimento indiscusso per una effettiva trasparenza nel processo di formazione dei prezzi. Non esistono infatti esempi di organizzazioni simili nelle altre regioni, ad eccezione di un tentativo che si sta facendo a Montagnana nel Veneto, dove la

ditta Citterio funge da portavoce di un gruppo di commercianti ed associazioni, per creare un'organizzazione simile alla "Borsa Patate".
Anche in Piemonte (mercato ortofrutticolo di Torino), nel Fucino (Cooperativa dei Produttori di Patate Fucensi), in Puglia (asta di Polignano) in Sicilia e nel Viterbese (Cooperativa di Grotte di Castro) si collocano "punti di riferimento" attendibili per i prezzi delle patate, che nel loro insieme riescono a dare un quadro globale della pataticoltura italiana, senza però mai assumere la veste, anche giuridica, di Borse patate.

37 - Si ritiene comunque che le future prospettive di sviluppo del comparto del fresco siano legate all'affermarsi della Grande Distribuzione, mentre la Distribuzione Organizzata sembra aver quasi raggiunto i limiti dimensionali massimi consentiti dal mercato e mostra interesse via via maggiore verso le strategie di penetrazione nel territorio, attraverso l'apertura di numerosi punti vendita al dettaglio di piccole-medie dimensioni e spesso specializzati.
Per gli operatori avere come interlocutori le strutture della Grande Distribuzione e della Distribuzione Organizzata significa dover fornire varietà di gamma, competitività dei prezzi, standardizzazione, tempestività delle forniture e, soprattutto, qualità.

L'associazionismo all'estero ed in Italia

38 - Le caratteristiche e le nuove dimensioni tecnico-economiche richieste alle aziende pataticole spesso superano la capacità di azione delle singole strutture sia produttive, che commerciali.
I pataticoltori italiani sono chiamati, per far fronte alle esigenze dei nuovi mercati, ad uscire dagli schemi

tradizionali ed acquisire professionalità per far assumere alla propria impresa una veste manageriale.
Per arrivare a ciò fondamentale è la possibilità di accentrare l'offerta attraverso la costituzione di organismi associativi che, a livello regionale e nazionale, debbono dimostrarsi in grado di fornire prodotti di qualità nelle quantità richieste e con i necessari servizi.
I Paesi esteri nostri maggiori concorrenti già da anni si stanno muovendo in tale direzione e sono riusciti a conseguire una produzione di qualità a costi competitivi.

39 - In **Francia**, a seconda del tipo di prodotto offerto, i pataticoltori aderiscono a specifiche organizzazioni nazionali:

- i produttori di patate da seme sono raggruppati nella Féderation Nationale des Producteurs de Plants de Pomme de Terre;
- i produttori di patate comuni destinate al mercato del fresco aderiscono alla Féderation Nationale des Producteurs de Pomme de Terre de Conservation;
- i produttori di patate primaticce sono raggruppati nella Féderation Nationale des Producteurs de Pomme de Terre Primeurs, che a sua volta aderisce all'Interfel (l'interprofessione francese per gli ortofrutticoli freschi);
- i produttori di patate da trasformazione per l'alimentazione umana sono invece riuniti nella Féderation Nationale des Producteurs de Pomme de Terre Industrielle.

Accanto alle Federazioni Nazionali dei Produttori di Patate, troviamo in Francia due organismi interprofessionali strettamente collegati e specifici per il prodotto: il C.N.I.P.T. (Centre National Interprofessionel de la Pomme de Terre), creato nel quadro della legge del 1975 relativa alle organizzazioni professionali, ed il G.I.P.T. (Groupement Interprofessionel de la Pomme de Terre Industrielle et des Industries de Transformation).
Il primo rappresenta l'interprofessione con le strutture distributive e raggruppa tutte le organizzazioni professionali

più rappresentative del settore. Il C.N.I.P.T. svolge inoltre funzioni di informazione, promozione e gestione del mercato.
Il G.I.P.T., che è membro dello stesso C.N.I.P.T., rappresenta invece l'interprofessione con le industrie di trasformazione.
Tale organismo, rappresentando il punto di incontro fra produttori e trasformatori, svolge un ruolo di primaria importanza nell'organizzazione degli approvvigionamenti industriali e nella definizione delle regole d'acquisto.

40 - Nel **Regno Unito**, la regolamentazione e la stabilizzazione del mercato della patata è affidata al Potato Marketing Board (P.M.B.), il cui scopo primario è quello di proteggere i produttori dalle fluttuazioni del mercato in cambio dell'accettazione, da parte degli stessi, di determinate forme di autodisciplina.
Il P.M.B. svolge infatti funzioni complementari a quelle del Ministero nella definizione e nell'attuazione delle politiche relative al settore della patata.
L'adesione al P.M.B. è obbligatoria per tutti i produttori con più di 0,4 ettari investiti a patate, che devono versare un contributo proporzionale agli ettari seminati. Tale contributo costituisce la principale fonte di finanziamento dell'organismo.
I produttori pataticoli, in seguito all'iscrizione al Board, sono obbligati a vendere tramite i commercianti autorizzati che, a loro volta, sono obbligati ad acquistare solo dai produttori iscritti.
Oltre al ruolo esercitato nell'attività di regolamentazione e sostegno del mercato, il P.M.B. svolge le seguenti funzioni:

- il controllo della qualità, tramite la fissazione di regole per la selezione del prodotto;
- la promozione dei prodotti e campagne pubblicitarie in collaborazione con stampa e televisione;

- la ricerca e sviluppo, condotti sia attraverso il sostegno di centri di ricerca, sia mediante programmi interni di sperimentazione.

Il Board gestisce infatti una propria stazione sperimentale a Sutton Bridge, per lo studio dei sistemi di conservazione, selezione, confezionamento, dell'idoneità delle diverse varietà alla trasformazione industriale e degli aspetti fisiologici e biochimici della qualità.

41 - In **Olanda**, nel settore della patata, esiste un'organizzazione verticale privata - ad adesione obbligatoria - che unisce i rappresentanti dei produttori agricoli, del commercio e dell'industria: la Produktschap.

La Produktschap svolge sia compiti autonomi - raccolta e divulgazione di dati statistici, fissazione di norme di qualità, finanziamento alla ricerca, promozione delle vendite - che mansioni per conto dello Stato - amministrazione dei montanti compensativi, pagamenti di restituzione concessione di certificati di importazione ed esportazione, concessione di brevetti vegetali ecc....-.

La Produktschap si sovvenziona tramite le quote degli aderenti e lo Stato interviene finanziariamente solo per quelle funzioni che essa esercita nell'ambito delle decisioni comunitarie e non ne condiziona la gestione.

La Produktschap è collocabile, organizzativamente, su di un piano intermedio fra i "Boards" inglesi ed i Comitati interprofessionali francesi, non avendo le competenze commerciali dei primi, ma maggior autonomia rispetto ai secondi.

42 - Per quanto concerne invece l'Italia, nel paese operano le associazioni dei produttori, introdotte con la legge n. 674/78 conseguente al regolamento comunitario n. 3160/78, che disciplina i compiti e definisce i requisiti generali delle associazioni.

Successivamente, il regolamento n. 1530/78 ha esteso al settore della trasformazione l'attività delle associazioni dei produttori, che sono così diventate anche giuridicamente le

titolari dei contratti stipulati con l'industria di trasformazione (contratti interprofessionali).
Attualmente, le funzioni svolte dalle Associazioni dei produttori sono quindi riconducibili a due gruppi: "funzioni d'ufficio" ed "iniziative a carattere autonomo". Le prime comprendono tutti gli adeguamenti alle normative della C.E.E. e dello Stato; le seconde comprendono invece tutte quelle attività che, se esercitate, permetterebbero di qualificare le Associazioni alla stregua di veri e propri operatori di mercato: concentrazione dell'offerta, definizione delle regole di commercializzazione e contrattazione in rappresentanza dei soci.

43 - La principale associazione nazionale dei produttori è l'U.NA.PA., che nel 1990 rappresentava il 15,3% della produzione nazionale di patate.

Il quadro normativo

44 - A livello comunitario non esiste una regolamentazione riguardante il mercato delle patate. Gli scambi intracomunitari sono perciò disciplinati principalmente da norme emanate in sede nazionale e spesso improntate sulle norme RUCIP (Règles et Usage du Commerce Intraeuropéen de Pommes de terre) che hanno a loro volta recepito le regole presentate in sede ONU tramite la Commissione Economica Europea. Tali suggerimenti disciplinano principalmente l'aspetto qualitativo delle forniture.
Le singole normative nazionali si sono dunque allineate allo standard RUCIP e possono essere considerate sostanzialmente simili.
Di recente, in previsione del Mercato Unico, è stata presentata una proposta di regolamento che fissa i principi di base della messa in commercio delle patate sul territorio della Comunità.

I fattori di debolezza della pataticoltura nazionale

45 - In un contesto di mercato tuttora in fase di espansione e di internazionalizzazione si evidenzia l'inadeguatezza dell'offerta pataticola nazionale a proporsi in maniera consona alla domanda dei consumatori finali ed intermedi.

46 - Il sistema pataticolo nazionale presenta infatti innumerevoli fattori di debolezza classificabili in sette gruppi per ciascuno dei quali verranno, di volta in volta, date indicazioni generali sulle misure da intraprendere.

47 - *Fattori di carattere agronomico:*
le particolari condizioni climatiche italiane se da un lato permettono la produzione di patate precoci - che vengono commercializzate remunerativamente in un momento favorevole di mercato, quando l'offerta è relativamente scarsa e, di conseguenza, le quotazioni sono alte -, dall'altro non consentono la coltivazione di varietà tardive, che generalmente forniscono rese maggiori, a causa delle temperature elevate e della siccità dei mesi estivi.
Grave conseguenza delle condizioni climatiche italiane sono le difficoltà della conservazione naturale dei tuberi, con la relativa necessità di fare ricorso alla frigoconservazione.
E' collocabile nel contesto di questa problematica anche la tendenza a coltivare un'elevato numero di varietà di patate, con relativa difficoltà a costituire lotti quantitativamente consistenti e qualitativamente omogenei, nonché il ricorso frequente di semente di provenienza straniera.
Il seme di origine italiana rappresenta infatti circa il 5% del totale utilizzato. Il seme viene importato prevalentemente dall'Olanda (85% circa delle patate certificate), ma anche dalla Francia e dalla Germania.

Esiste la reale possibilità, secondo gli operatori, di ridurre la dipendenza dall'estero costituendo e riproducendo buone qualità di patate in ambienti favorevoli. Questi ultimi sono fra l'altro già ben identificati nella Val Pusteria, nell'Appennino Emiliano Romagnolo e nella Sila.

48 - *Fattori strutturali:*
l'offerta pataticola è ancora oggi fornita da aziende in cui la superficie destinata alla coltivazione di patate è realmente esigua, con riflessi negativi sia sui costi di produzione che sul livello di preparazione professionale del produttore e sulla possibilità di adeguarsi alle esigenze dei mercati e della distribuzione organizzata.
Bisogna comunque sottolineare che se la dimensione aziendale italiana è modesta, non è solo cercando di ampliarla che il problema si risolverebbe. Soprattutto per il comparto orticolo. infatti. un singolo operatore agricolo non riuscirebbe a soddisfare le esigenze delle moderne forme distributive nemmeno usufruendo di più estese superfici colturali.
Quindi, mentre ben poco può fare il singolo operatore agricolo per variare i fattori climatici, è possibile modificare l'incidenza dei fattori strutturali con l'incremento delle forme associative.

49 - *Fattori legati alle infrastrutture:*
le infrastrutture di cui un paese è dotato ne condizionano il grado di competitività, sia in termini di minori costi, sia in termini di puntualità ed efficienza dei servizi.
Parlare di efficienza delle infrastrutture significa parlare anche di efficienza del sistema dei trasporti. Fattore molto importante per tutti gli ortofrutticoli freschi che devono giungere il più rapidamente possibile, a causa della loro deperibilità, sui mercati di consumo.
Il settore pataticolo nazionale denuncia inoltre l'inadeguata presenza sul mercato di centri di raccolta per il controllo e la

gestione delle attività di marketing e di forme di integrazione con la componente industriale e commerciale della filiera.

Il problema principale dell'acquirente (sia esso l'industria, la grande distribuzione o il dettaglio) consiste nel poter disporre, lungo l'intero arco dell'anno, di un prodotto il più possibile omogeneo, di buona qualità e che giunga il più rapidamente possibile sui mercati di consumo.

Il miglioramento e l'adeguamento delle infrastrutture sopra citate assume valore strategico fondamentale, in quanto efficace volano per il rapido collocamento, diluito nel tempo, di un prodotto che non abbia perso le caratteristiche qualitative richieste.

50 - *Fattore "servizi aggiunti al prodotto":*

la produzione italiana di patate, e di ortaggi in genere, sta rischiando di perdere immagine sui mercati europei anche a causa della scarsa integrazione fra produzione e rete distributiva.

Il motivo principale per cui in Italia la grande distribuzione effettua poco gli acquisti direttamente presso le aziende agricole, è che poche aziende produttrici, o le loro associazioni, preparano e confezionano i prodotti secondo i requisiti richiesti dalla Grande Distribuzione Organizzata (G.D.O.).

Questo aspetto potrà trasformarsi in futuro in un problema molto serio. I nostri concorrenti, soprattutto la Spagna, hanno infatti maggiore esperienza a trattare con i gruppi distributivi.

51 - *Fattore "differenziazione ed individuazione del prodotto":*

le produzioni ortofrutticole italiane inviate sui mercati esteri non sembrano attribuire particolare attenzione al problema della presentazione.

Il prodotto pataticolo italiano è qualitativamente molto apprezzato sui mercati esteri, ma spesso il consumatore non è in grado di riconoscerlo.

L'azione di più produttori uniti, che caratterizzino il prodotto nazionale con confezioni ed imballaggi che ne evidenzino chiaramente l'origine e le caratteristiche qualitative, riuscirebbe a modificare l'immagine del prodotto "patata italiana" all'estero ed in Italia ("patata nostrana").
Resta poi la mancanza di una chiara identità delle produzioni, attribuibile all'elevato numero di esportatori operanti nel settore.

52 - *Fattori di integrazione per lo sviluppo di una "filiera" settoriale:*
la materia prima utilizzata dall'industria di trasformazione è un fattore critico di produzione in quanto incide fortemente sui costi di produzione e, per assicurare un prodotto con caratteristiche "industriali", deve essere di qualità specifica e costante.
Fra i fattori che principalmente incidono sullo scarso rifornimento dell'industria sul mercato interno si ricordano:

- la mancanza di continuità negli approvvigionamenti: l'industria lavora durante l'intero arco dell'anno, mentre la produzione nazionale viene praticamente tutta raccolta (a parte il prodotto precoce) tra maggio ed ottobre;
- la mancanza di sicurezza negli approvvigionamenti: l'industria deve disporre, nel corso dell'anno, di un quantitativo di materia prima adeguato alla propria capacità di trasformazione. Spesso però, nonostante il ricorso a contratti pre-semina, l'agricoltore non rispetta i propri impegni contrattuali e vende la propria produzione sul mercato del fresco, soprattutto quando quest'ultimo offre prezzi più alti di quelli che può pagare la trasformazione. Esiste infatti un forte disequilibrio in alcuni periodi dell'anno fra prezzo del fresco e prezzo offerto dall'industria.

In Italia non si sono ancora gettate le basi per garantire all'industria maggiori quantitativi di materia prima provenienti dal mercato interno.

53 - *Fattori legati alla scarsa trasparenza del mercato:*

in Italia non esiste un organismo pubblico in grado di fornire il prezzo giornaliero delle patate su tutto il territorio, ovvero un'unica "Borsa Nazionale". Attualmente è la "Borsa Patate" di Bologna che svolge questa funzione in quanto, oltre a quotare esattamente (in base a varietà, calibri, ecc.) il prodotto che viene raccolto in Emilia-Romagna, fornisce anche indicazioni sui prezzi delle patate di altre provenienze (la Spunta dalla Sicilia, la Sieglinde dalla Puglia, la Draga da Grotte di Castro, ecc.).

La possibilità di potere accedere ad informazioni di carattere "operativo"- basti pensare alla regolazione della raccolta - potrebbe, tra l'altro, facilitare una politica di programmazione dei livelli di produzione, destinata ad impedire l'afflusso eccessivo di prodotto nazionale sul mercato a fronte di una contestuale disponibilità di prodotto estero.

I punti di forza della pataticoltura nazionale

54 - *La posizione detenuta nel mercato della produzione precoce*

L'Italia è una forte produttrice a livello comunitario di patate primaticce, che giungono a maturazione in anticipo rispetto alle produzioni francesi, anche se subiscono la concorrenza delle produzioni spagnole e greche.

Il periodo di raccolta delle produzioni nazionali consente ancor oggi agli esportatori di arrivare su alcuni mercati nordeuropei in anticipo rispetto ai principali concorrenti e quindi di poter spuntare prezzi elevati per i tuberi.

55 - *Le condizioni per ricreare uno "standard" varietale nazionale*

L'esistenza nel territorio nazionale di numerose aree a vocazione pataticola con caratteristiche pedo-climatiche eterogenee permette, potenzialmente, di poter ricostituire uno "standard" completo di varietà tipiche di origine italiana. In effetti l'Italia, in passato, disponeva di varietà indigene che sono andate perdute per la mancanza di una decisa politica finalizzata al miglioramento del prodotto.

Gli obiettivi del piano

L'analisi dei punti forza e di debolezza della pataticoltura nazionale conclude la parte legata "all'analisi del settore", parte che è stata utilizzata come punto di partenza per l'individuazione degli obiettivi da perseguire e delle azioni che devono essere messe in atto per il loro raggiungimento.

Gli obiettivi generali

56 - Alla luce degli elementi forniti dalla precedente analisi economica sulle caratteristiche generali di struttura del settore e sulle attuali condizioni del mercato della patata, il Piano di seguito delineato si propone di fornire un contributo di natura preminentemente operativa.,
In seguito verranno quindi suggerite le linee di intervento più urgenti per il raggiungimento dell'obiettivo principale del Piano: il rafforzamento della competitività e la valorizzazione del prodotto "patata italiana" sia sul mercato interno che sui mercati esteri, comunitari ed extra-comunitari.

57 - La stesura del presente piano di settore per il comparto pataticolo rappresenta la prova tangibile della

volontà da parte del Ministero dell'Agricoltura di porre in essere tutte le azioni che si manifestano necessarie per la valorizzazione di una coltura che, tradizionalmente praticata su terreni marginali, può oggi costituire fonte di reddito per il produttore e di recupero ad usi agricoli di parti del territorio nazionale. Questo potrà essere reso possibile attraverso un'intelligente politica di qualificazione della produzione stessa ed una sua maggiore utilizzazione come materia prima a scopo industriale.

Gli obiettivi specifici

58 - Gli obiettivi proposti dal piano sono stati fondati su basi conoscitive, essenziali e specifiche, dell'attuale configurazione dell'offerta pataticola sui mercati nazionali ed esteri. Gli obiettivi da perseguire variano in funzione delle diverse tipologie produttive:

- *patate primaticce*:: le produzioni precoci, che rappresentano una coltura tipicamente mediterranea, - l'offerta si concentra in Sicilia, Sardegna, Puglia e Campania - costituiscono la principale voce attiva della bilancia pataticola e su di esse devono essere incentrati una strategia di commercializzazione ed un impegno legislativo finalizzati al consolidamento delle posizioni attualmente detenute sui mercati comunitari.

Deve essere inoltre perseguito l'obiettivo di diversificare le aree commerciali di sbocco del prodotto patata rispetto ai tradizionali paesi comunitari acquirenti, incentivando la penetrazione delle produzioni nazionali anche nei paesi extra-comunitari.

- *patate comuni*: le azioni suggerite dal Piano propongono l'adozione di una serie di misure finalizzate al raggiungimento un obiettivo considerato strategico: la tutela della redditività della coltura, obiettivo che dove essere perseguito malgrado il contesto di debolezza strutturale,

causata dall'eccessiva incidenza dei costi di produzione sulla configurazione finale del prezzo.

- *patate per la trasformazione:* le possibilità di sviluppo del segmento sono condizionate dalla forte carenza di varietà specifiche adatte alle esigenze delle imprese trasformatrici. Bisogna inoltre tenere conto del fatto che lo sviluppo dell'industria di trasformazione è avvenuto in maniera disarticolata. La maggior parte delle superfici messe a coltura sono spesso distanti dagli impianti di trasformazione dotati delle tecnologie di processo più sofisticate, localizzati prevalentemente nelle regioni settentrionali. Per ovviare a questi incovenienti, potrebbe essere utile, sulla falsariga di quanto realizzato da molti paesi nord-europei, concedere aiuti finanziari in modo che i coltivatori potessero attrezzarsi per conservare essi stessi il proprio prodotto.

Il Piano indica quindi i provvedimenti più urgenti per migliorare il grado di integrazione dell'organizzazione produttiva con l'industria della trasformazione ed i soggetti economici chiamati in causa per instaurare più stretti legami di collaborazione tra settore agricolo ed industriale.

Né va peraltro trascurata la possibilità oggi offerta dalla domanda dell'industria produttrice di amido per usi biotecnologici, alla quale il sistema produttivo italiano può corrispondere con opportune scelte varietali e degli areali da investire.

- *patate da seme:* lo sviluppo della pataticoltura da seme è centrato sulla moltiplicazione di varietà italiane. A tutt'oggi ne risulta però registrata una sola: la Desital. Peraltro, oggi vi sono varietà come la "Tonda di Berlino", la "Majestic" e la "Kennebec"che, pur "oriunde", possono essere liberamente impiegate, in quanto sono scaduti i termini di protezione brevettuale. Le menzionate varietà sono conservate in provetta dalla fondazione "Mario Neri" di Imola.

La situazione di particolare debolezza del comparto ha portato alla definizione degli interventi di programmazione

economica più idonei ad alleggerire il grado di dipendenza dall'estero per questo tipo di produzioni.
Al riguardo sembra indispensabile la messa a punto di un programma di investimenti produttivi specializzati in aree particolarmente significative, puntando a sviluppare anche il mercato delle patate da seme per i paesi esteri ed in particolare per quelli dell'area mediterranea, tenuto conto della possibilità di materiale già acclimatato.

59 - Altro obiettivo fondamentale è quello di arrivare ad una migliore razionalizzazione della fase commerciale tramite:

- la fissazione di rapporti contrattuali con la grande distribuzione organizzata e con l'industria di trasformazione per realizzare prodotti nella quantità e nella qualità richiesta e per offrire, nella fase agricola o in quella immediatamente successiva (associazioni, consorzi di aziende, ecc.), tutti i servizi richiesti al prodotto fresco;

- il miglioramento della rete commerciale internazionale, tramite il potenziamento di imprese di commercializzazione all'estero, attraverso sostegni finanziari agli investimenti per l'avvio o lo sviluppo di attività volte ad aumentare l'export italiano;

- investimenti in campagne promozionali all'interno del paese ed all'estero per una maggior penetrazione del prodotto italiano fresco e trasformato sui vari mercati.

Dovrnno quindi venire stimolate, con una estrema selettività delle azioni di sostegno, le forme associative in campo commerciale, come, ad esempio, la "Patata tipica di Bologna"

Le azioni del piano

Le azioni a livello normativo

La premessa fondamentale all'avvio di qualunque azione operativa o finanziaria è l'attuazione di una serie di interventi legislativi a carattere nazionale e sovranazionale, finalizzati a garantire la piena trasparenza del funzionamento delle regole di mercato.

Le azioni a livello comunitario

60 - In ambito C.E.E. il prodotto patata non gode del regime di garanzia dei prezzi alla produzione in vigore per altri prodotti ortofrutticoli e sarebbe quindi opportuno che nelle apposite sedi venisse svolta un'incisiva azione di sostegno delle produzioni, da realizzarsi in stretto accordo con gli altri paesi comunitari produttori di patate.

61 - I principali paesi concorrenti dell'Italia per la produzione di patate novelle sono, nell'ambito dei paesi extracomunitari, Cipro, Egitto e Marocco, mentre Tunisia ed Algeria esportano principalmente sul mercato francese (anche se per quantitativi ridotti).

62 - A fronte dei vantaggi derivanti dai minori costi dei fattori della produzione di cui godono questi paesi è ipotizzabile l'adozione di una serie di misure che, attraverso la disciplina delle immissioni di patate all'interno del mercato comunitario, ne migliorino la trasparenza ed il funzionamento. Tali misure sono:

- la definizione di una normativa di qualità per la patata precoce e da consumo valida per l'intero mercato comune, presa in accordo con gli altri paesi produttori europei;
- l'introduzione, per i prodotti provenienti da paesi extracomunitari, dell'obbligo di certificati di controllo sulle norme

di qualità ed i requisiti fitosanitari, da realizzarsi franco arrivo nel paese di primo sdoganamento della partita;

Le azioni a livello nazionale

63 - Parallelamente alle menzionate azioni di natura legislativa, da perseguire in sede comunitaria, ed in attesa che la totalità o parte di esse possa trovare attuazione, a livello nazionale il piano propone:

- la definizione di un'aggiornata normativa di qualità per la patata precoce e da consumo coerente con le moderne esigenze del mercato nazionale.

L'adozione di un siffatto provvedimento, che mira ad obbligare tutti gli operatori ad immettere sul mercato soltanto un prodotto strettamente rispondente al dettato legislativo, si prefigge di rafforzare l'immagine della produzione nazionale e di sostenere il livello dei prezzi, emarginando dal mercato quei prodotti che non presentino i requisiti di commerciabilità richiesti.

A corollario di questo provvedimento il Piano propone l'individuazione di organismi interprofessionali per le verifiche di qualità e la certificazione dei prodotti.

64 - La maggiore competitività del "prodotto patata" sul mercato nazionale e su quelli comunitari dovrebbe essere infatti basata sulla creazione di una nuova immagine di prodotto fresco che trovi riscontro in una produzione più qualificata. All'ottenimento di questo risultato si può giungere attraverso azioni mirate di politica commerciale, indirizzate a produttori singoli od associati, e di razionalizzazione degli interventi di sostegno: contributi allo stoccaggio limitati ai soli prodotti rispondenti alla normativa di qualità; sostegno alla produzione da seme nazionale in quanto esistono spazi commerciali per la sua commercializzazione, evitando così che debba essere spesso collocata come prodotto comune, ecc.

65 - La ricerca di semplici incrementi quantitativi non è una misura, da sola, sufficiente a garantire una

maggiore redditività al produttore in quanto non rimuove, nel caso delle patate comuni, la maggiore incidenza dei costi delle produzioni nazionali rispetto alle provenienze estere.
Il verificarsi di una situazione di questo genere determina, ovviamente, grosse difficoltà di collocamento del prodotto nazionale che rimane immobilizzato nei depositi di stoccaggio in quantitativi considerevoli per periodi di tempo eccessivamente lunghi, causando quindi oneri aggiuntivi per il produttore o vanificando in interventi semplicemente assistenziali il sostegno finanziario delle Regioni.

66 - L'introduzione di un albo per le varietà da industria rappresenta un primo passo verso una valorizzazione della quota di produzione destinata a questo segmento di mercato.

Gli interventi strutturali

67 – *Azioni di carattere informativo e sperimentale finalizzate alla razionalizzazione ed alla crescita qualitativa delle produzioni di fresco e trasformato:*
le azioni a carattere informativo saranno volte alla realizzazione di strutture idonee alla divulgazione di informazioni su produzioni, tecnologie e mercati, per conoscere in anticipo le tendenze del consumo e verificare le "performances" dei paesi concorrenti.
In particolare bisogna valorizzare ed estendere la funzione informativa che già si realizza presso alcuni mercati come quello di Bologna su cui opera la "borsa patate". Si tratta di pervenire alla costituzione di un'unica organizzazione nazionale con la partecipazione degli operatori del settore a livello di strutture di trasformazione e di produzione associata. In tal modo si andrà a dotare la pataticoltura

italiana di un valido strumento per una maggior dinamicità ed organizzazione di mercato, che fornisca indicazioni oltre che sui prezzi e sulle strategie commerciali, anche sulle migliori varietà da impiegare nei diversi ambienti.
A questo proposito, l'attività della Borsa in ambito nazionale dovrà essere efficacemente integrata a livello internazionale dall'attività di un Osservatorio sul mercato della patata, che fra i suoi vari compiti rilevi periodicamente le quotazioni internazionali e funga da strumento consultivo per gli operatori del settore.

Infine, la funzione di ricerca deve essere invece finalizzata alla:

- messa a punto di nuove cultivar ad alta resa, elevata qualità ed adattabilità alle differenti condizioni pedo-climatiche e colturali;
- possibilità di intensificazione della meccanizzazione delle pratiche colturali per una riduzione dei costi di produzione;
- messa a punto di nuove tecnologie di trasformazione;
- introduzione sul mercato di prodotti nuovi che soddisfino la crescente tendenza alla diversificazione della domanda.

68 - *Azioni volte al miglioramento strutturale delle aziende agricole:*
l'offerta pataticola è ancora oggi fornita da aziende dove la superficie destinata alla coltivazione di patate è esigua e non è solo cercando di ampliarla che il problema si potrà risolvere.
Per tutto il comparto orticolo, infatti, un singolo operatore agricolo difficilmente riuscirebbe a soddisfare le esigenze delle moderne forme distributive anche usufruendo di più estese superfici colturali.
Si dovrà quindi operare per l'incremento di forme associative che svolgano realmente il ruolo di aggregazione dell'offerta, quale mezzo per modificare l'incidenza dei fattori strutturali.

69 - *Azioni volte all'adeguamento delle infrastrutture:*
le infrastrutture di cui un settore può usufruire ne condizionano il grado di competitività. Parlare di efficienza delle infrastrutture significa anche parlare di efficienza del sistema dei trasporti e del sistema di stoccaggio del prodotto.
Il problema principale dell'acquirente (sia esso l'industria, la grande distribuzione o il dettaglio) consiste nel poter disporre, lungo l'intero arco dell'anno, di un prodotto il più possibile omogeneo, di buona qualità e che giunga il più rapidamente possibile sui mercati di consumo.
Il miglioramento e l'adeguamento delle infrastrutture sopra citate (tradizionalmente trascurate) assume quindi un valore strategico.

70 - *Azioni per la razionalizzazione della fase commerciale:*
il miglioramento dell'organizzazione di tutte le fasi commerciali deve essere ottenuto tramite:

- la cura degli aspetti qualitativi del prodotto (dimensione, pulizia, integrità fisica, colore, standardizzazione varietale, composizione chimica, assenza di parassiti e confezionamento) al fine di meglio soddisfare le esigenze di utilizzatori e consumatori;

- la fissazione di rapporti contrattuali con la grande distribuzione organizzata e con l'industria di trasformazione per realizzare prodotti nella quantità e nella qualità richiesta e per offrire, nella fase agricola o in quella immediatamente successiva (associazioni, consorzi di aziende, ecc.), tutti i servizi richiesti al prodotto fresco;

- il miglioramento della rete commerciale internazionale, tramite il potenziamento di imprese di commercializzazione all'estero, attraverso sostegni finanziari agli investimenti per l'avvio o lo sviluppo di attività volte ad aumentare l'export italiano;

- investimenti in campagne promozionali all'interno del paese ed all'estero per una maggior penetrazione del prodotto nazionale (fresco e trasformato) sui vari mercati.

71 – *Azioni volte alla "differenziazione ed individuazione del prodotto":*
le produzioni italiane inviate sui mercati esteri non sembrano attribuire particolare attenzione al problema della presentazione.
Il prodotto pataticolo italiano è qualitativamente molto apprezzato sui mercati esteri, ma spesso il consumatore non è in grado di riconoscerlo.
L'azione di più produttori uniti, caratterizzando il prodotto nazionale con confezioni ed imballaggi che ne evidenzino chiaramente l'origine e le caratteristiche qualitative, riuscirebbe a modificare l'importanza del prodotto "patata" sui mercati esteri ed anche interni.
Resta poi la mancanza di un chiara identità delle produzioni attribuibile all'elevato numero di esportatori operanti nel settore. Il problema potrebbe essere risolto favorendo, con una estrema selettività delle azioni di sostegno, sia le forme associative in campo commerciale, sia il potenziamento delle imprese che già operano efficentemente nel settore.

72 – *Azioni per il miglioramento del rapporto tra la fase produttiva e l'industria:*
nei Paesi nord-europei sono le cooperative di agricoltori o i grossisti che assumo il compito di stoccare e conservare il prodotto (sia per il mercato del fresco che per quello dell'industria) e non le industrie stesse, come si è fatto in Italia. Si dovrà operare per il superamento della politica fin qui seguita con gli accordi interprofessionali per le patate da industria che, attraverso le erogazioni generalizzate degli aiuti non hanno portato ad un'azione di stabilizzazione temporale fra fase produttiva ed industria, in quanto non solo non hanno consentito il reinvestimento in infrastrutture, ma

hanno consentito al coltivatore di vendere il proprio prodotto solo sul mercato interno.
Sono dunque da incentivare i pataticoltori a dotarsi di idonee strutture di stoccaggio, per consentire una migliore vendita del loro prodotto sia alle industrie interne che straniere, con innegabili benefici per l intero comparto pataticolo.
Altra azione di intervento sarà quella volta all'incremento della ricerca e della sperimentazione specifica per la pataticoltura da l'industria sugli aspetti agronomici e su quelli tecnico-organizzativi di conservazione e stoccaggio.

73 - Azioni per il potenziamento dell'Associazionismo:
l'incremento del peso delle strutture associative e cooperative tra i produttori, inteso soprattutto come potenziamento operativo, è il fattore di opportunità più rilevante dell'intero quadro pataticolo nazionale.
Ciò nonostante molte Associazioni di produttori oggi non svolgono alcuna attività sul piano commerciale, limitandosi spesso alla sola gestione amministrativa dei ritiri AIMA e poco più.
Diventa così necessario fare in modo che le Associazioni svolgano effettivamente quei compiti per cui sono state costituite e garantire una funzione di vigilanza che premi le iniziative più dinamiche ed in sintonia con le esigenze del mercato.
Nel settore del fresco, oltre che a partecipare attivamente alle azioni di divulgazione delle informazioni di carattere operativo ai propri associati, le Associazioni dovrebbero essere investite - da parte della legislazione nazionale e conformemente al dettato comunitario - dei compiti di controllo della norme di qualità e del potere sanzionatorio nei

confronti dei soci che, pur aderendo all'associazione, ne violassero gli obblighi.
Nel settore del trasformato, le Associazioni dei Produttori dovrebbero invece indirizzare i singoli associati verso la produzione di varietà specifiche per la trasformazione industriale e garantire, anche attraverso misure a carattere sanzionatorio, il rispetto degli accordi.

Apetti finanziari e procedure attuative

74 - Valenza generale del Piano è quella di stabilire le linee operative sulle quali le forze sociali ed economiche-politiche si dovranno muovere per conseguire gli obiettivi previsti.
Peraltro la sua attuazione richiede, anche la realizzazione di interventi che presuppongono articolate misure finanziarie che dovranno essere messe a disposizione dai soggetti cui è demandata l'attuazione coordinata del Piano stesso.
Dette misure verranno adottate dal Comitato permanente delle politiche agro-alimentari e forestali - di cui alla legge n. 491 del 4 dicembre 1993 - sulla base delle disponibilità finanziarie recate dalle normative comunitarie, nazionali e/o regionali e dell'esigenza di conseguire un armonico sviluppo del settore.

75 - Le Regioni e le Province Autonome di Trento e Bolzano, entro sei mesi dall'approvazione da parte del CIPE del Piano Nazionale Pataticolo dovranno far pervenire i programmi regionali attuativi dello stesso al Ministero delle Risorse Agricole Alimentari e Forestali, che ne darà opportuna conoscenza al CIPE.

In detti programmi dovranno essere indicati gli obiettivi e gli interventi dell'azione regionale nonché le eventuali dotazioni finanziarie con le relative fonti normative.

Al fine di garantire pari opportunità agli operatori del comparto, nell'ambito delle linee di sviluppo del settore, il Comitato permanente delle politiche agroalimentari e forestali Stato-Regioni, di cui alla ricordata legge n. 491/93, esaminerà le ragioni del mancato rispetto dei tempi previsti per la presentazione dei programmi regionali ed indicherà entro i due mesi successivi, gli strumenti da porre in essere per venire incontro ad eventuali esigenze di sostegno.

Qualora nell'ambito dei fondi resi disponibili per gli interventi programmati in agricoltura, il Comitato Stato-Regioni di cui alla ricordata legge n. 491/93 ritenga opportuno stabilire una dotazione finanziaria per il settore pataticolo individuando il relativo riparto tra le Regioni e le Province Autonome. e qualora la spesa stessa non sia attuata in via sostanziale nel periodo di due anni dall'approvazione del Piano, il Comitato Stato-Regioni ha la facoltà di provvedere alla definizione di una nuova proposta di riparto della predetta spesa tra i soggetti istituzionali che abbiano esaurito le dotazioni finanziarie assegnate ed abbiano soddisfatti gli obiettivi previsti in relazione all'esigenza di perseguire finalità di interesse primario per il Paese.

Per consentire una puntuale attuazione del Piano ed a supporto delle attività del Comitato Stato-Regioni, viene prevista l'istituzione di un gruppo di valutazione a carattere interministeriale e con la partecipazione delle Regioni, con il compito di rilevare sul territorio gli aspetti di carattere ostativo alla realizzazione degli obiettivi assunti.

Appendice

Il contesto europeo

1 - In un sistema commerciale sempre più dinamico e competitivo l'Italia vede aumentare in maniera preoccupante il numero dei paesi concorrenti sui mercati esteri.
Quello che segue è uno studio analitico della posizione occupata e delle "" commerciali realizzate dal nostro paese in ciascuno dei singoli segmenti di mercato di cui si compone il comparto.

I flussi di scambio nella C.E.E.

2 - La tabella A riporta i flussi fisici, relativi al 1989, degli scambi intracomunitari delle principali categorie di produzioni pataticole. Un primo elemento di rilievo è costituito dalla prevalenza assoluta del volume degli scambi di patate comuni, fatto del resto prevedibile considerando la maggiore conservabilità di queste ultime rispetto a quella delle patate primaticce. D'altra parte, come si ha appena avuto modo di osservare, i paesi membri mediterranei forniscono un contributo sostanziale al determinarsi di tale situazione attraverso correnti di esportazioni insufficienti a soddisfare la domanda di patate novelle formulata dall'Europa continentale.
Un ulteriore elemento di riflessione (Tab. A) è rappresentato dalla massiccia presenza delle produzioni olandesi in gran parte dei mercati pataticoli comunitari. A tale proposito si può parlare addirittura di un vero e proprio "fenomeno Olanda", noto non solo agli operatori del comparto

pataticolo, ma anche nei mercati degli altri prodotti ortofrutticoli.

Il fondamento della competitività della produzione olandese risiede in gran parte nella tradizione commerciale che da secoli caratterizza la storia di questo paese; su questa tradizione ha trovato facile sviluppo l'associazionismo interprofessionale, obbligatorio per i produttori pataticoli, attraverso il quale viene programmata e coordinata l'attività dell'intero comparto.

3 - Nella tabella B sono riportate le ripartizioni percentuali, da leggere in colonna, dei flussi intracomunitari in entrata delle principali categorie merceologiche di patate e derivati, per ciascun paese membro della Comunità. In ciascun riquadro della tabella i paesi appaiono ordinati in senso crescente, in base al volume fisico delle esportazioni del prodotto considerato.

Osservando la struttura degli scambi di *patate da seme*, si può notare come l'Olanda sia la principale fornitrice di tutti i paesi della Comunità, se si fa eccezione dell'Irlanda che per questo e molti altri prodotti mantiene rapporti preferenziali con il Regno Unito. Non sfugga, inoltre, la presenza significativa della produzione britannica anche nel mercato portoghese, il più importante per il volume delle importazioni, dopo quello italiano. Nel nostro paese la prevalenza delle produzioni olandesi è evidentissima e denuncia, da una parte, la scarsa rilevanza dell'attività dei produttori italiani di patate da seme e, dall'altra, la notevole consistenza dei vincoli che condizionano le scelte varietali dei nostri pataticoltori, che tendono sempre più spesso a qualificare la loro produzione con l'impiego di sementi selezionate d'importazione.

Per quel che riguarda le *patate da fecola* deve essere sottolineato l'intenso interscambio che si verifica tra la Germania ed i Paesi Bassi e che si risolve a favore del primo paese. Marginale la posizione dell'Italia che risulta essere cliente della Francia.

Decisamente rilevante, invece, si rivela la posizione del nostro paese nel mercato comunitario di *patate primaticce*. Principale fornitrice della Germania, della Danimarca, dell'Olanda e della Grecia, l'Italia quasi raddoppia le esportazioni per le produzioni più remunerative (relative ai mesi di maggio e giugno), conquistando il primato anche nel difficile mercato francese a discapito della concorrenza spagnola. I consistenti flussi diretti verso il Regno Unito vedono invece prevalere la provenienza iberica, mentre la presenza italiana è assolutamente di secondo piano.
Il mercato comunitario delle *patate comuni* è invece dominato dai paesi del Benelux, ai quali fa seguito la Francia, che risulta la nostra più importante fornitrice. L'Italia, dal canto suo, non detiene per questa produzione posizioni di particolare rilievo in alcun mercato; sono infatti i paesi dell'Europa continentale a godere di numerosi vantaggi in sede di realizzazione e commercializzazione del prodotto.
Per quel che riguarda i *prodotti trasformati a base di patata* si può sottolineare l'assoluta prevalenza dell'organizzazione produttiva e commerciale di Benelux, Germania e Gran Bretagna, a testimonianza dell'esistenza di una più matura ed organizzata realtà industriale legata al mondo pataticolo.

4 - Tirando le somme delle osservazioni finora riportate e con l'ausilio della tabella C, si può osservare che la posizione dell'Italia nel contesto del mercato comunitario della patata si mantiene di tutto rispetto, grazie al rapporto privilegiato che riesce ancora a stringere con la Germania, alla quale vengono destinate copiose partite di patate precoci, decisamente remunerative.
E' anche vero, però, che gli stessi dati confermano come su questa piazza vi sia una tenace concorrenza da parte degli altri paesi mediterranei della Comunità e, soprattutto, extracomunitari, quali Cipro, Egitto ed Israele. Si tratta di una concorrenza da non sottovalutare, dal momento che è riuscita in breve tempo guadagnare significativi spazi di mercato ai produttori italiani. Si rende perciò necessario un rinnovamento delle politiche di produzione, di

commercializzazione, di prezzo e di comunicazione da parte degli operatori del nostro paese, al fine di arginare in maniera efficace tale concorrenza sui mercati della Comunità. Un simile rinnovamento deve essere operato in tempi piuttosto brevi ed allo stesso tempo deve caratterizzarsi per la profondità e l'ampiezza del proprio raggio di competenza. Le linee di tale rinnovamento, che investono la globalità dei segmenti della filiera pataticola nazionale dovranno tener conto delle mutate esigenze organizzative e qualitative dei mercati esteri.

L'ampliamento della Comunità Europea ed i riflessi sul mercato della patata: il caso Germania

5 - Considerazioni più puntuali, che permettono una migliore comprensione degli effetti dell'entrata sui mercati pataticoli occidentali dei paesi dell'Europa dell'Est, derivano dall'analisi dell'odierna situazione produttiva e delle future prospettive della pataticoltura in Germania alla luce dell'avvenuta riunificazione.

6 - Le vicende politiche che hanno condotto alla riunificazione della Germania potrebbero influenzare profondamente le caratteristiche del mercato della R.F.T., che da tempo è il più importante d'Europa per il consumo di patate: con 900.000 tonnellate l'anno la Repubblica Federale é stata fino ad oggi la maggiore importatrice comunitaria di patate. La R.D.T., d'altro canto, al momento della riunificazione vantava una consistente produzione pataticola - circa 9 milioni di tonnellate -, eredità di una politica agricola fortemente autarchica.

L'ingresso della R.D.T. nel libero mercato ha prodotto un impatto traumatico sul comparto, causando, in una sola annata, la riduzione di un quarto della superficie seminata a patate.

La riduzione delle superfici non ha però intaccato nè l'entità della produzione unitaria, che si stima essere sui 700 kg. pro-capite contro i 120 kg. della Germania Occidentale, nè il patrimonio professionale specifico accumulato dai pataticoltori, sul quale la Germania Unita ha l'opportunità di innestare con profitto l'esperienza occidentale di gestione e programmazione dell'attività di mercato.

7 - Commercialmente centrata fino a poco tempo fa intorno sulle cooperative, la pataticoltura tedesco-orientale, già in difficoltà per il crollo dei prezzi e l'accumulo di scorte, dovrà ben presto conformarsi all'efficiente organizzazione della produzione e del mercato della R.F.T., ben più esigente in termini di qualità.

8 - La produzione tedesca è gestita dalle Associazioni dei Produttori, mentre la commercializzazione è affidata alle cooperative. Quasi tre quarti della produzione occidentale sono concentrati in Bassa Sassonia e Baviera. Il 90% della superficie investita interessa le varietà comuni, ma da qualche anno le favorevoli condizioni di mercato hanno promosso la coltura delle patate novelle, giunta attualmente a coprire circa 20.000 ettari. Questo fenomeno dovrebbe preoccupare non poco gli operatori italiani, in quanto il 70% delle importazioni tedesche di patate precoci proviene proprio dal nostro paese. Oltre a ciò, l'Italia dovrà tenere sotto controllo la competitività crescente delle produzioni spagnole, israeliane, cipriote e marocchine su questo mercato.

9 - Analoghe preoccupazioni dovrà nutrire l'Olanda, principale fornitrice di seme del mercato tedesco, in quanto si prevede che ben presto sarà la ex-R.D.T., con i suoi 100.000 ettari, a soddisfare gran parte delle esigenze quantitative e qualitative della pataticoltura tedesca. D'altro canto, la tendenza a promuovere le produzioni precoci è al momento penalizzata principalmente proprio da carenza di seme. La disponibilità di un tale bacino produttivo potrebbe consentire al comparto di svincolarsi dall'offerta estera e di programmare all'interno del Paese la gamma varietale della produzione pataticola.

10 - L'impiego principale della produzione nazionale di patate è rappresentato dall'alimentazione umana con prodotto fresco e trasformato, ma di sicuro interesse è la destinazione alla produzione di alcool e fecola ed all'alimentazione animale. In particolare, 360.000 tonnellate di patate vengono ogni anno utilizzate dalle distillerie, mentre alla produzione di fecola sono destinati ben 50.000 ettari.

11 - Per quel che riguarda l'alimentazione umana, il mercato del fresco appare giunto alla fase di saturazione. A tale situazione si è giunti a causa della caduta verticale dei consumi pro-capite - praticamente dimezzatisi nel corso dell'ultimo ventennio e giunti sulla soglia minima dei 45 kg.-, alla quale non ha fatto riscontro nè una proporzionale riduzione delle produzioni, sostenute dalla crescita delle rese ettariali, nè delle importazioni.

In un simile contesto, l'offerta nazionale ha promosso la ricerca dell'aspetto qualitativo, assecondando così le tendenze selettive che un mercato saturo dimostra di privilegiare.

12 - La produzione di trasformati in Germania è concentrata sui disidratati (38% del prodotto trasformato) e sui surgelati (24%). Nonostante ciò, la Germania è una grossa importatrice di tali prodotti. Al contrario, una significativa quota della produzione di chips, e precisamente il 22%, è destinata ai mercati esteri.

A dispetto della notevole diffusione delle Associazioni di Produttori, le industrie, specialmente quelle di surgelati, preferiscono trattare direttamente con i singoli pataticoltori. In Germania esistono infatti numerose difficoltà di ordine tecnico nella coltivazione di varietà idonee alla trasformazione. Ciò induce gli industriali ad interessarsi attivamente alle scelte tecniche e gestionali degli imprenditori agricoli, coi quali viene intrecciato un rapporto di stretta collaborazione. Ulteriore conseguenza di tali difficoltà sono le cospicue importazioni di materia prima, che rappresentano il 20% circa delle patate trasformate.

13 - La parte terminale della filiera pataticola tedesca è rappresentata dalla rete distributiva. Le strutture distributive

tedesche si presentano notevolmente più avanzate e dinamiche se confrontate con quelle italiane. Il mercato tedesco, soprattutto nel settore alimentare, è dominato dalla Grande Distribuzione e dalla Distribuzione Organizzata che concentrano buona parte dei flussi commerciali, garantendosi in tal modo trattamenti economici e qualitativi di riguardo da parte dei fornitori, siano essi nazionali od esteri.
Con questa realtà devono dunque confrontarsi gli operatori nazionali, i quali risentono senza dubbio della differente struttura organizzativa intorno alla quale è articolata la distribuzione nel nostro paese. Le esigenze delle moderne forme distributive in materia di prezzo, qualità, tempestività e continuità delle forniture sono d'altronde già state elencate a proposito dell'analisi relativa al mercato italiano. In quest'occasione è però opportuno accentuarne la rilevanza strategica al fine di mantenere le posizioni faticosamente conseguite sui mercati esteri.

Allegato statistico

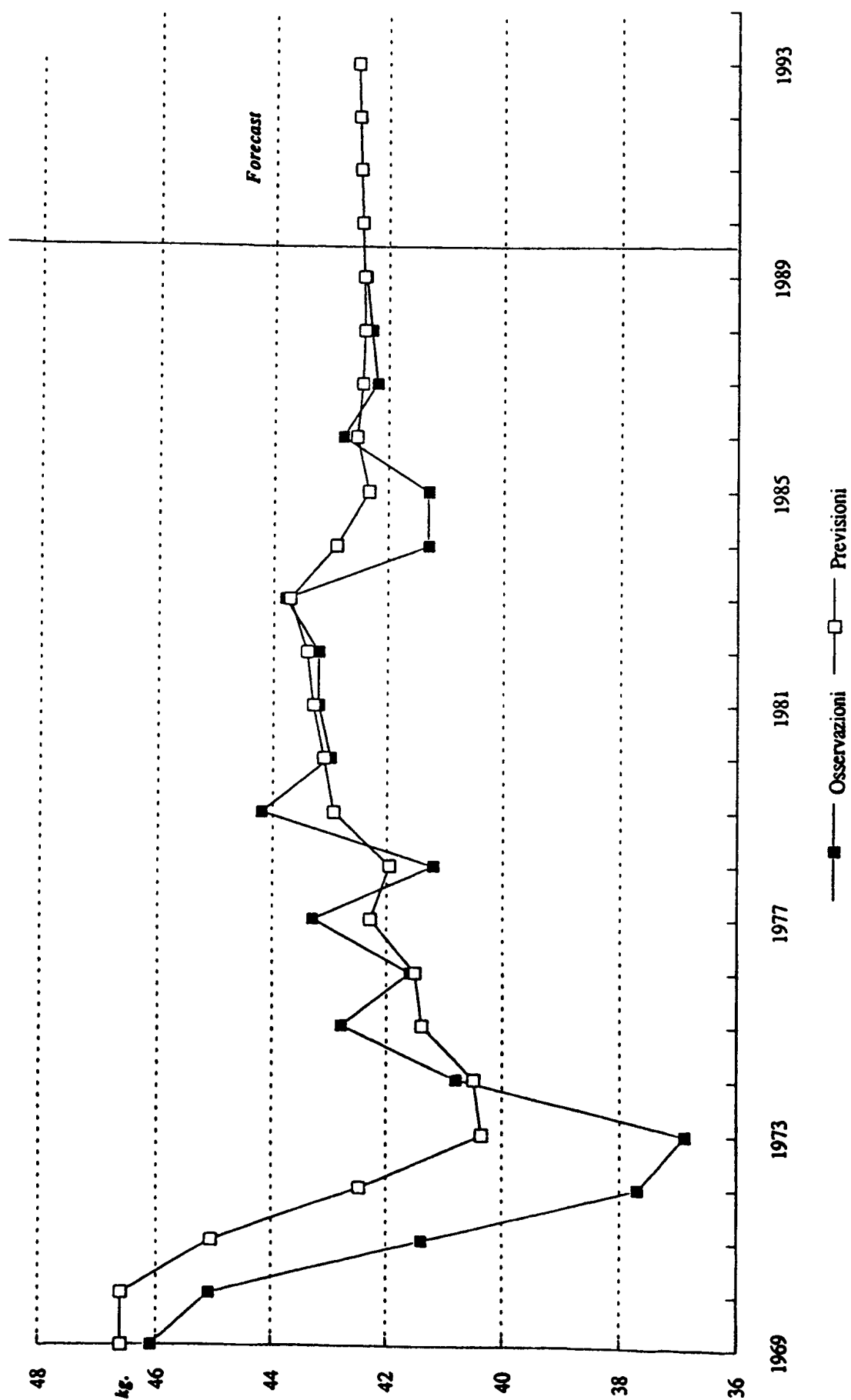
Figura 1: dinamica e previsioni dei consumi pro-capite di patate in Italia

Fonte elaborazioni Nomisma su dati Istat

Figura 2: dinamica mensile media dei prezzi al consumo delle patate in Italia nel periodo 1971-1990

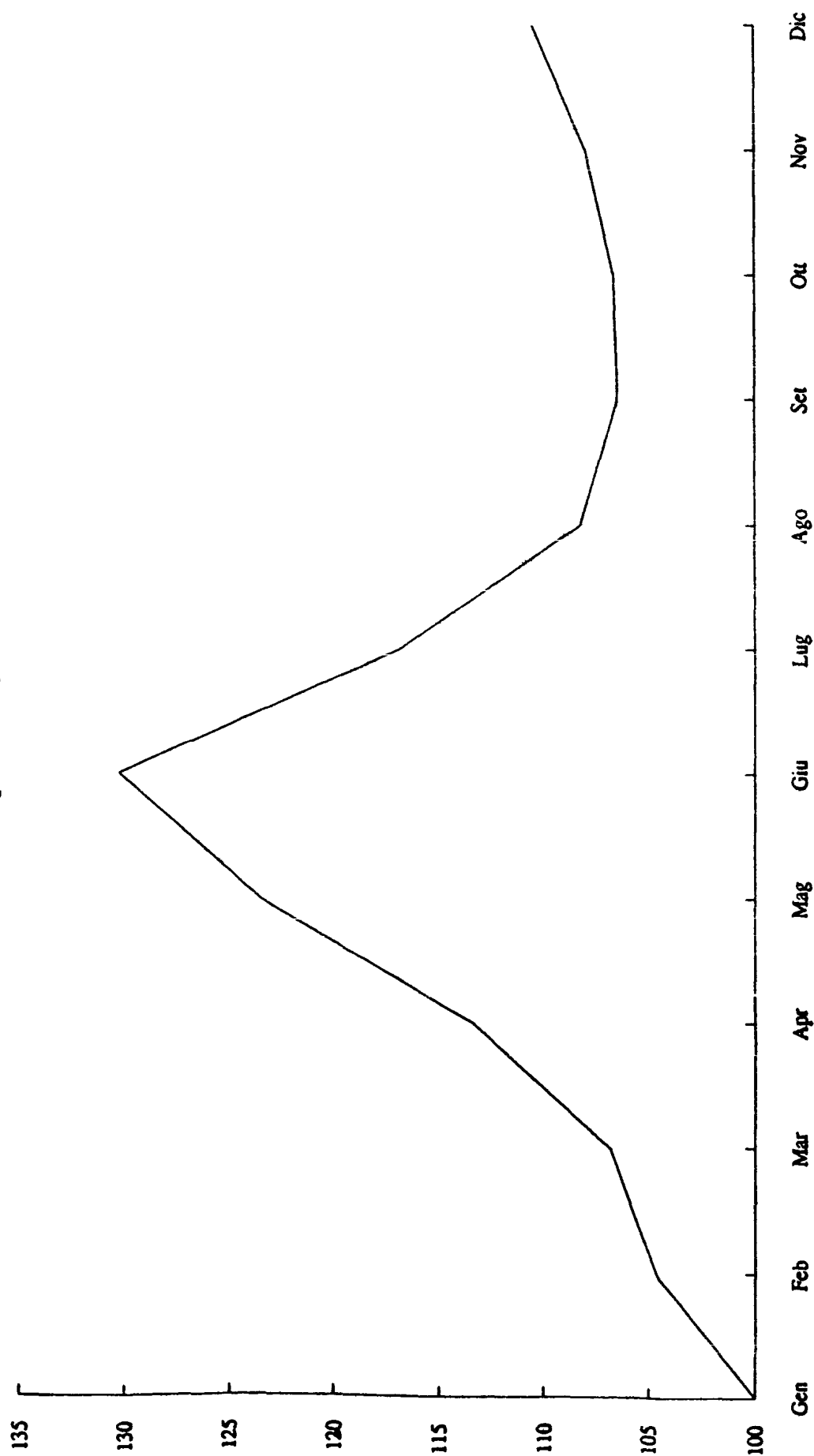
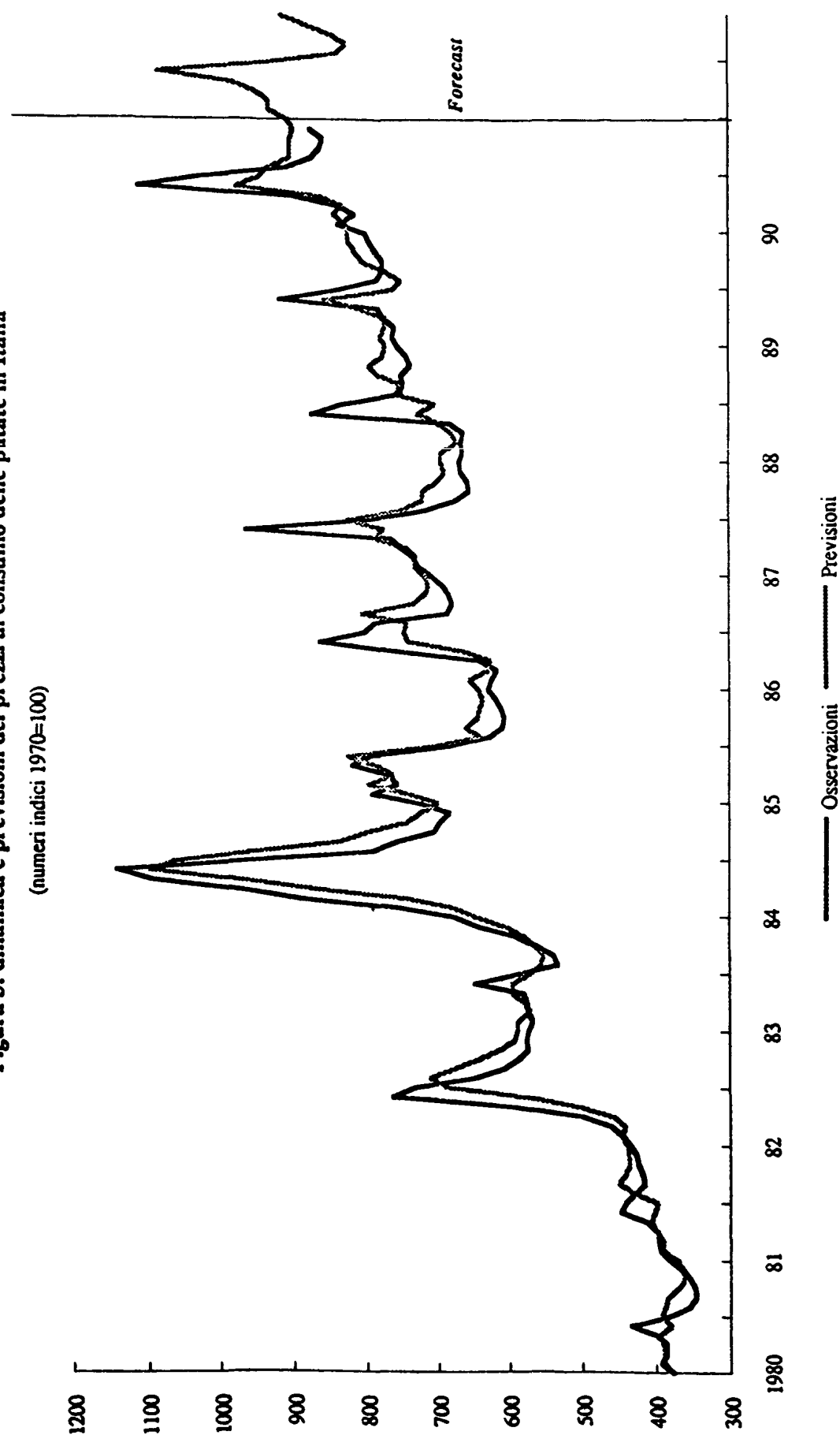
(numeri indici gennaio = 100)

Fonte elaborazioni Nomisma su dati Istat

Figura 3: dinamica e previsioni dei prezzi al consumo delle patate in Italia
(numeri indici 1970=100)
1200
1100
1000
900
800
700
600
500
400
300
1980
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
Forecast
Osservazioni
Previsioni
Fonte elaborazioni Nomisma su dati Istat

Tab. 1 - C.E.E. : Bilancio d'approvvigionamento delle patate nei singoli Paesi membri 1986/87 (000 tonn)

Nazione	Produzione utilizzabile	Importazioni	Risorse= Impieghi	Esportazioni	Totale Imp. interni	Sementi	Perdite	Alimentaz animale	Usi industriali	Trasforma-zione	Consumo umano	Auto-approvvig.	Consumo pro-capite (kg.)
Belgio	1.687	579	2.266	807	1.459	60	89	327	-	-	983	115,6	96,0
Danimarca	1 017	26	1 043	68	975	77	-	106	11	449	332	104,3	64,8
R. F. T	7 477	1 360	8 837	809	8 057	496	195	1 438	435	1 072	4 421	92,8	72,3
Grecia	896	50	946	22	892	111	-	-	-	-	781	100,4	78,3
Spagna	4 963	344	5 307	92	5 214	420	233	495	-	70	3 997	95,2	103,1
Francia	7 149	663	7 812	721	7 091	414	1 009	556	-	1 012	4 100	100,8	73,9
Irlanda	619	159	778	22	756	94	-	164		-	499	81,9	140 9
Italia	2.551	568	3 119	248	2 871	219	114	138	-	-	2 400	88,9	41,9
Olanda	6.957	838	7 795	3 089	4 706	370	143	625	-	2 275	1 293	147,8	88,5
Portogallo	1 114	252	1 366	2	1 364	205	14	245	-	-	900	81,7	88,0
Regno Unito	6 422	784	7.206	259	7 079	596	-	202	-	0	6 281	90,7	110,5
C.E.E. 12	40 852	446	41.298	962	40 464	3 062	1 797	4 296	446	4 878	25 987	101,0	80,4

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat

Tab. 2 - Consumo pro-capite di patate in Italia: serie storica 1900 - 1990 (kg. per abitante)

Anno	Consumo
1901-10	34,0
1911-20	25,7
1921-30	30,1
1931-40	38,1
1941-50	34,3
1951-60	38,4
1961-70	44,7
1970	45,1
1971	41,4
1972	37,7
1973	36,9
1974	40,8
1975	42,8
1976	41,6
1977	43,3
1978	41,2
1979	44,2
1980	43,0
1981	43,2
1982	43,2
1983	43,8
1984	41,3
1985	41,3
1986	42,8
1987	42,2
1988	42,3
1989	42,4

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati ISTAT

Tab. 3 - Indagine C.E.E. del 1985 sulle strutture agricole: le aziende pataticole

Nazione	Aziende (.000)	Superficie (.000 ha)	Superficie media (ha)
Belgio	35,2	41,3	1,17
Danimarca	7,5	30,4	4,05
R. F. T.	290,1	217,5	0,75
Grecia	59,6	42,1	0,71
Spagna	304,7	145,9	0,48
Francia	278,1	180,4	0,65
Irlanda	65,7	29,3	0,45
Italia	208,9	63,6	0,30
Lussemburgo	1,7	0,8	0,51
Olanda	27,7	169,0	6,10
Portogallo	609,9	135,1	0,22
Regno Unito	38,5	190,5	4,95

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat

N.B.: i dati della Spagna si riferiscono al 1983, quelle sul Portogallo al 1980.

Tab. 4 - Superficie investita a patate, per classe di S.A.U.

(ha.)

	fino a 0.99	da 1 a1,99	da 2 a 4,99	da 5 a 9,99	da 10 a 19,99	da 20 a 49,99	50 e oltre	Totale
Piemonte	32,47	59,40	1.056,07	1.393,30	153,56	313,05	48,62	3.007,85
Valle d'Aosta	63,07	72,92	119,61	48,85	41,75	10,80	15,66	357,00
Lombardia	87,28	82,01	421,25	396,72	258,46	67,00	85,41	1.312,72
Trentino Alto Adige	95,55	188,36	831,57	390,38	558,20	106,54	32,87	2 170,60
Veneto	96,14	290,21	277,97	1 134,68	547,05	651,19	125,72	2 997,24
Friuli Venezia Giulia	15,10	5,00	100,10	75,39	83,34	4,38	1,54	283,31
Liguria	365,07	678,39	539,66	346,14	94,81	60,19	12,34	2 084,26
Emilia - Romagna	59,25	210,12	386,55	1 529,00	506,57	1 090,24	124,77	3 781,73
Toscana	180,61	451,73	724,40	834,08	137,25	62,00	62,92	2 390,07
Umbria	-	34,20	145,90	314,20	181,20	95,00	12,00	770,50
Marche	50,39	119,20	293,14	64,45	54,66	45,90	42,55	627,74
Lazio	221,71	873,46	1 957,09	769,63	250,80	118,30	531,30	4 190,99
Abruzzi	280,92	1 471,68	3 443,14	1 594,56	1.226,50	401,52	238,60	8 418,32
Molise	135,90	234,60	689,90	547,97	203,19	59,48	2,75	1 871,04
Campania	1 835,47	2 640,87	3 056,09	915,02	154,45	238,04	36,50	8 839,94
Puglia	891,70	695,42	1 633,37	766,80	166,38	546,25	408,33	4 699,92
Basilicata	37,76	126,16	486,70	133,70	41,00	47,50	81,05	872,82
Calabria	588,00	1 991,34	2 120,64	2 056,54	1 056,85	509,72	955,18	8 323,09
Sicilia	137,21	114,16	216,80	1 225,20	316,00	156,00	1 687,14	2 165,37
Sardegna	151,20	-	588,80	818,00	92,60	615,50	19,75	2 266,10
Italia	5 324,88	10.539,24	19 089,65	15 335,51	6 124,62	5 198,18	4 526,00	61 612,08

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat," La Sruttura delle aziende agricole", edizione 1990

Tab. 5 - Italia: aziende produttrici di patate, per S.A.U.

	fino a 0,99	da 1 a1,99	da 2 a 4,99	da 5 a 9,99	da 10 a 19,99	da 20 a 49,99	50 e oltre	Totale
Piemonte	1.473	1 016	3 772	2 341	794	187	18	9 601
Valle d'Aosta	1.078	1 114	1 690	598	251	108	161	5
Lombardia	1.595	1 208	1 975	826	482	82	47	6 215
Trentino Alto Adige	949	1.164	3 386	2 252	1 430	391	181	9 753
Veneto	759	2 445	1 254	1 460	434	257	18	6 62
Friuli Venezia Giulia	151	125	461	438	93	37	6	1 311
Liguria	4 022	5 189	3 998	1 916	410	144	22	15 701
Emilia - Romagna	237	740	1 276	1 314	248	439	42	4 297
Toscana	1 076	2 855	3 052	2 387	468	99	77	10 014
Umbria	-	228	440	454	260	100	10	1 492
Marche	694	717	1 791	696	360	194	35	4 487
Lazio	2.588	4 361	6 066	1 757	360	334	46	15 512
Abruzzi	2 538	4 957	5 461	1 520	996	378	34	15 884
Molise	1.217	1 369	3 962	2 513	881	169	7	10 136
Campania	12.278	10 099	9 877	2 400	421	190	21	35 286
Puglia	3 006	1 948	2 021	648	235	203	79	8 14
Basilicata	354	871	1 584	701	330	165	75	4 08
Calabria	3 132	6 828	5 759	1 980	675	294	171	18 839
Sicilia	2.368	264	1 216	529	164	12	70	4 623
Sardegna	820	-	1 228	462	179	152	29	2 87
Italia	40.365	47 498	60 269	27 211	9 471	3 935	1 149	189 868

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Istat," La Sruttura delle aziende agricole", edizione 1990

Tab. 6 - La pataticoltura nella C.E.E.: superficie investita, produzione e rese per ettaro

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
Totale patate						
Italia:						
Superficie (.000 ha.)	135	133	127	125	121	122
Produzione (.000 tonn.)	2.551	2.454	2.330	2.458	2.338	2.300
Rese (t/ha.)	19	18	18	20	19	19
C.E.E.						
Superficie (.000 ha.)	1.479	1.480	1.392	1.399	1.755	1.537
Produzione (.000 tonn.)	40.315	41.536	39.315	38.869	46.143	41.827
Rese (t/ha.)	27	28	28	28	26	27
Primaticce						
Italia:						
Superficie (.000 ha.)	20	20	20	29	29	29
Produzione (.000 tonn.)	498	465	474	460	481	495
Rese (t/ha.)	25	23	24	16	17	17
C.E.E.						
Superficie (.000 ha.)	157	162	133	164	174	174
Produzione (.000 tonn.)	3.367	3.447	3.221	3.358	3.749	3.650
Rese (t/ha.)	21	21	24	20	22	21
Altre patate						
Italia:						
Superficie (.000 ha.)	115	113	107	96	92	93
Produzione (.000 tonn.)	2.053	1.989	1.856	1.997	1.857	1.905
Rese (t/ha.)	18	18	17	21	20	20
C.E.E.						
Superficie (.000 ha.)	1.322	1.318	1.237	1.235	1.580	1.363
Produzione (.000 tonn.)	36.949	38.089	36.093	35.510	41.395	38.277
Rese (t/ha.)	28	29	29	29	26	28

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Z.M.P. - Kartoffelnbilanz

Tab. 7 - Tipologie di prodotti di trasformazione industriale della patata

Prodotti disidratati	Prodotti pre-cotti	Prodotti surgelati	Prodotti da snacks	Prodotti sterilizzati
Puree	Sticks	Sticks	Chips	Patate intere
Gnocchi	Frittelle di patate	Frittelle di patate	Sticks	Patate salate
Crocchettes	Patate da arrosto	Gnocchi	Snacks di qualsiasi forma e specie	Patate da arrosto
Cubetti/fettuccine		Crocchettes		Patate in insalata
Semolino		Patate da arrosto		
Minestroni		Patate di qualsiasi forma e specie		
Patate da arrosto				

Fonte: Atti del Convegno sulla patata, Budrio 1989

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Patate da seme

	Importatori										
Esportatori	**Grecia**	**Portogallo**	**Italia**	Irlanda	Spagna	Belgio-Luss.	R. F. Tedesca	Danimarca	Francia	Regno Unito	Olanda
Grecia		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Portogallo	-		-	-	-	-	-	-	-	0,06	-
Italia	-	-		2,45	-	-	0,35	-	0,14	-	0,10
Irlanda	0,08	0,41	-		-	-	-	-	-	4,85	-
Spagna	3,17	1,21	-	-		0,10	0,11	-	0,17	-	2,72
Belgio-Luss	0,46	4,16	0,41	-	7,55		0,50	-	1,16	0,16	31,70
R. F. Tedesca	0,51	1,93	2,28	-	3,57	0,13		1,19	6,14	0,08	34,56
Danimarca	-	6,18	3,90	-	1,62	-	16,09		2,38	-	3,03
Francia	11,12	4,24	3,26	-	13,59	4,99	1,21	0,37		3,17	26,70
Regno Unito	0,07	39,78	0,06	96,21	9,92	0,55	-	-	0,08		1,19
Olanda	84,59	42,07	90,07	1,34	63,75	94,23	81,74	98,43	89,94	91,68	

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Eurostat

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Patate da fecola

Esportatori \ Importatori	Spagna	Regno Unito	Portogallo	Grecia	Irlanda	Italia	Danimarca	Francia	Belgio-Luss.	Olanda	R. F. Tedesca
Spagna		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regno Unito	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Portogallo	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-
Grecia	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	-	-	-	-		-	-	-	-	-	-
Italia	-	-	-	-	-		-	-	-	-	0,06
Danimarca	-	-	-	-	-	-		-	-	-	0,13
Francia	-	88,89	-	-	-	100,00	-		19,81	-	-
Belgio-Luss	100,00	-	100,00	-	-	-	-	100,00		0,18	0,26
Olanda	-	11,11	-	-	-	-	-	-	76,42		99,56
R. F. Tedesca	-	-	-	-	-	-	-	-	3,77	99,82	

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Eurostat

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Patate primaticce (1-1/15-5)

	Importatori										
Esportatori	Irlanda	Danimarca	R. F. Tedesca	Portogallo	Olanda	Regno Unito	Grecia	Belgio-Luss.	Francia	Spagna	Italia
Irlanda		-	-	2,61	-	1,73	-	-	-	-	-
Danimarca	-		0,62	-	0,02	0,38	-	-	-	-	-
R. F. Tedesca	-	4,25		-	2,89	-	-	0,64	0,22	-	0,03
Portogallo	-	0,81	0,02		5,32	0,25	-	0,68	0,13	0,94	-
Olanda	-	0,22	0,44	2,72		0,53	-	3,38	-	2,98	0,91
Regno Unito	63,01	0,78	0,15	-	-		-	1,25	0,09	2,59	-
Grecia	-	0,42	7,81	-	10,44	5,97		0,98	0,81	-	0,37
Belgio-Luss	-	2,63	9,45	-	15,77	1,49	48,91		0,84	7,53	0,67
Francia	1,11	8,85	10,36	16,72	34,23	8,02	-	25,27		82,93	92,34
Spagna	-	8,23	13,48	77,95	9,09	72,74	[illegible]	2,79	78,43		5,67
Italia	35,88	73,82	57,67	-	22,23	8,89	51,09	65,01	19,47	3,02	

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Eurostat

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Patate primaticce (16-5/30-6)

	Importatori										
Esportatori	Danimarca	Irlanda	Olanda	Portogallo	R. F. Tedesca	Regno Unito	Belgio-Luss.	Grecia	Spagna	Francia	Italia
Danimarca		-	-	-	0,02	0,12	-	-	-	-	-
Irlanda	-		-	-	-	1,17	-	-	-	-	-
Olanda	0,40	0,53		9,03	0,44	0,23	3,75	-	-	0,25	11,00
Portogallo	-	-	9,14		0,02	0,45	0,34	-	-	-	-
R. F. Tedesca	16,75	0,45	2,15	-		-	1,11	-	-	1,69	6,67
Regno Unito	-	73,00	-	-	0,21		7,79	-	-	-	-
Belgio-Luss	2,45	-	17,83	-	4,61	0,84		-	-	1,04	8,33
Grecia	2,92	-	7,33	-	2,06	21,16	-		-	0,46	14,67
Spagna	-	-	1,99	90,97	5,52	12,12	0,67	-		17,22	7,00
Francia	5,69	1,97	3,99	-	1,66	53,91	27,82	-	-		52,33
Italia	71,77	24,05	57,56	-	85,48	10,00	58,52	-	100,00	79,34	

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Eurostat

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Patate comuni

	Importatori										
Esportatori	**Portogallo**	**Grecia**	**Irlanda**	Danimarca	Spagna	Regno Unito	Italia	R. F. Tedesca	Francia	Belgio-Luss.	Olanda
Portogallo		-	-	0,29	0,03	0,30	-	0,04	0,04	0,08	0,19
Grecia	-		-	-	0,00	0,13	2,64	0,05	-	-	0,00
Irlanda	0,14	-		-	-	5,11	-	-	-	-	-
Danimarca	0,40	-	-	-	0,02	0,02	0,01	2,87	0,04	0,04	0,22
Spagna	20,73	0,10	-	0,03	-	0,59	-	0,01	0,26	0,01	0,04
Regno Unito	4,40	-	52,23	0,62	1,05	-	-	0,65	0,05	0,26	0,06
Italia	-	0,85	0,79	3,36	0,05	3,76	-	5,58	3,69	2,64	0,94
R. F. Tedesca	0,02	21,85	0,02	43,94	0,19	0,01	16,93	-	0,92	2,05	27,84
Francia	18,45	-	0,22	0,81	58,52	5,43	46,57	4,66	-	11,12	0,46
Belgio-Luss	18,83	0,40	0,72	1,95	28,16	35,91	1,61	2,72	77,69	-	70,26
Olanda	37,04	76,79	46,02	48,99	11,98	48,74	32,25	83,44	17,31	83,79	-

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Eurostat

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Patate cotte, congelate

	Importatori										
Esportatori	Portogallo	Irlanda	Grecia	Spagna	Danimarca	Regno Unito	Italia	Francia	R. F. Tedesca	Belgio-Luss.	Olanda
Portogallo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	-		-	-	-	0,00	-	-	-	-	-
Grecia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,05
Spagna	6,62	-	-		-	-	-	0,02	-	0,01	-
Danimarca	-	-	-	0,01	-	0,28	-	-	-	-	0,04
Regno Unito	-	1,15	0,04	-	-	-	-	-	0,02	0,22	0,61
Italia	-	-	-	-	-	1,43	-	0,00	0,03	0,23	0,36
Francia	-	0,44	1,19	11,39	0,97	0,18	30,30	-	0,06	4,60	0,64
R. F. Tedesca	1,08	0,89	19,27	2,96	15,31	3,38	3,05	7,53	-	3,41	24,00
Belgio-Luss	15,26	17,54	3,48	26,17	1,30	11,87	11,30	41,70	0,92	-	74,31
Olanda	77,04	79,97	76,02	59,46	82,41	82,86	55,35	50,74	98,97	91,53	-

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Eurostat

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Farina, semola, fiocchi

Esportatori \ Importatori	Spagna	Irlanda	Danimarca	Grecia	Italia	Portogallo	Francia	Olanda	Regno Unito	Belgio-Luss	R F Tedesca
Spagna		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Irlanda	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-
Danimarca	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-
Grecia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Italia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Portogallo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Francia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20,00
Olanda	-	-	-	-	-	-	-	-	100,00	-	40,00
Regno Unito	-	-	-	-	-	-	-	100,00	-	-	-
Belgio-Luss	36,36	-	-	-	-	-	15,45	-	-	-	40,00
R. F. Tedesca	-	-	-	-	-	-	84,55	100,00	-	100,00	

Fonte: elaborazione Nomisma su dati Eurostat

Tabella A: ripartizione dei flussi intracomunitari di prodotti pataticoli per paese di provenienza nel 1989

Altre patate preparate o conservate, congelate

Esportatori \ Importatori	Grecia	Danimarca	Portogallo	Irlanda	Spagna	Francia	R. F. Tedesca	Italia	Regno Unito	Belgio-Luss.	Olanda
Grecia		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Danimarca	-		-	-	-	-	-	-	-	-	0,02
Portogallo	-	-		-	0,27	-	-	-	-	-	0,30
Irlanda	-	-	-		-	-	-	-	4,06	0,07	-
Spagna	-	-	69,53	-		0,27	-	0,10	-	-	0,58
Francia	-	-	-	9,67	0,24		0,14	0,89	-	0,91	4,48
R. F. Tedesca	64,75	7,71	-	-	0,48	3,03		0,02	0,98	0,64	9,43
Italia	-	9,00	-	0,14	-	0,73	0,74		35,45	0,16	-
Regno Unito	-	58,35	-	76,83	21,17	13,05	0,18	2,23		6,64	2,10
Belgio-Luss	12,02	-	22,58	5,55	6,91	56,39	5,11	14,63	37,41		83,08
Olanda	23,22	24,94	7,89	7,82	70,93	26,54	93,83	82,14	22,11	91,57	

Fonte: elaborazioni Nomisma di dati Eurostat

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Patate da seme

	Importazioni		*Esportazioni*
Italia	78.759	Olanda	298.666
Portogallo	78.213	Regno Unito	35.561
Francia	56.169	Francia	17.478
R. F. T.	43.253	Danimarca	16.857
Belgio-Luss.	38.436	R. F. T.	9.590
Spagna	32.382	Belgio-Luss.	8.350
Regno Unito	29.927	Spagna	2.007
Grecia	24.137	Irlanda	1.795
Danimarca	4.281	Italia	252
Olanda	4.120	Portogallo	18
Irlanda	897	Grecia	0

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Patate da fecola

	Importazioni		*Esportazioni*
Olanda	319.498	R. F. T.	318.938
R. F. T.	39.154	Olanda	39.065
Belgio-Luss.	106	Belgio-Luss.	839
Francia	103	Francia	70
Spagna	47	Danimarca	50
Regno Unito	27	Italia	23
Italia	25	Grecia	0
Portogallo	25	Spagna	0
Danimarca	0	Irlanda	0
Grecia	0	Portogallo	0
Irlanda	0	Regno Unito	0

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Patate primaticce (1-1/15-5)

	Importazioni		*Esportazioni*
R. F. T.	120.148	Italia	90.940
Regno Unito	26.651	Spagna	56.497
Francia	22.192	Francia	34.759
Italia	12.050	Belgio-Luss.	14.411
Olanda	12.045	Grecia	12.564
Danimarca	9.655	Regno Unito	1.223
Belgio-Luss.	7.036	Olanda	1.135
Spagna	2.549	Portogallo	910
Irlanda	1.257	R. F. T.	856
Portogallo	957	Danimarca	851
Grecia	92	Irlanda	486

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Patate primaticce (16-5/30-6)

	Importazioni		*Esportazioni*
R. F. Tedesca	158.439	Italia	174.863
Regno Unito	38.471	Francia	26.707
Francia	19.004	Spagna	17.228
Olanda	16.799	Grecia	12.996
Danimarca	7.904	Belgio-Luss	11.037
Belgio-Luss.	7.146	Regno Unito	3.776
Irlanda	3.963	R. F. Tedesca	2.125
Italia	300	Portogallo	1.758
Portogalle	155	Olanda	1.195
Spagna	23	Irlanda	449
Grecia	0	Danimarca	70

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Patate comuni

	Importazioni		*Esportazioni*
R. F. T.	529.992	Olanda	1.102.471
Olanda	360.932	Belgio-Luss.	645.461
Belgio-Luss.	329.080	Francia	424.575
Italia	311.902	R. F. T.	174.747
Spagna	311.427	Italia	59.680
Francia	242.611	Regno Unito	55.039
Regno Unito	200.228	Spagna	27.789
Portogallo	124.144	Danimarca	16.833
Irlanda	79.645	Irlanda	10.397
Grecia	21.452	Grecia	8.726
Danimarca	16.297	Portogallo	1.992

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Patate cotte, congelate

	Importazioni		*Esportazioni*
Regno Unito	147.411	Olanda	453.105
Francia	135.401	Belgio-Luss.	117.382
R. F. T.	119.739	R. F. T.	31.016
Italia	71.494	Francia	28.184
Belgio-Luss.	35.334	Italia	2.310
Spagna	34.575	Regno Unito	648
Irlanda	33.606	Danimarca	429
Olanda	24.642	Spagna	123
Grecia	16.992	Grecia	12
Danimarca	12.538	Irlanda	4
Portogallo	1.481	Portogallo	0

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Farina, semola, fiocchi

	Importazioni		*Esportazioni*
Francia	123	R. F. Tedesca	108
Spagna	11	Belgio-Luss.	27
R. F. Tedesca	10	Regno Unito	15
Irlanda	8	Olanda	5
Olanda	3	Francia	2
Belgio-Luss.	1	Danimarca	0
Regno Unito	1	Grecia	0
Danimarca	0	Spagna	0
Grecia	0	Irlanda	0
Italia	0	Italia	0
Portogallo	0	Portogallo	0

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

Tab. B - Flussi commerciali di patate tra i paesi della C.E.E. nel 1989

Altre patate preparate o conservate, congelate

	Importazioni		*Esportazioni*
R. F. T.	9.217	Olanda	22.474
Francia	8.259	Belgio-Luss.	11.077
Belgio-Luss.	5.584	Regno Unito	4.705
Olanda	4.664	Italia	1.119
Italia	4.177	R. F. T.	1.034
Spagna	2.924	Francia	594
Irlanda	2.866	Spagna	247
Regno Unito	2.660	Irlanda	112
Danimarca	389	Portogallo	22
Grecia	366	Danimarca	1
Portogallo	279	Grecia	0

Fonte: elaborazioni Nomisma su dati Eurostat - Nimexe

94A7483

DOMENICO CORTESANI, *direttore*

FRANCESCO NOCITA, *redattore*
ALFONSO ANDRIANI, *vice redattore*

(6652474) Roma - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - S.

ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO

LIBRERIE DEPOSITARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE

ABRUZZO

◇ **L'AQUILA**
LIBRERIA LA LUNA
Viale Persichetti, 9/A

◇ **CHIETI**
LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI
Via A Herio, 21

◇ **LANCIANO**
LITOLIBROCARTA
Via Renzetti 8/10/12

◇ **PESCARA**
LIBRERIA COSTANTINI DIDATTICA
Corso V Emanuele, 146
LIBRERIA DELL'UNIVERSITÀ
Via Galilei (ang via Gramsci)

◇ **SULMONA**
LIBRERIA UFFICIO IN
Circonvallazione Occidentale, 10

◇ **TERAMO**
CARTOLIBRERIA FANÌ
Via Carducci, 54

BASILICATA

◇ **MATERA**
LIBRERIA MONTEMURRO
Via delle Beccherie, 69

◇ **POTENZA**
LIBRERIA PAGGI ROSA
Via Pretoria

CALABRIA

◇ **CATANZARO**
LIBRERIA NISTICÒ
Via A Daniele, 27

◇ **COSENZA**
LIBRERIA DOMUS
Via Monte Santo 51/53

◇ **VIBO VALENTIA**
LIBRERIA AZZURRA
Corso V Emanuele III

CAMPANIA

◇ **ANGRI**
CARTOLIBRERIA AMATO
Via dei Goti, 4

◇ **AVELLINO**
LIBRERIA GUIDA 3
Via Vasto, 15
LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI
Corso Europa, 19/D
CARTOLIBRERIA CESA
Via G. Nappi, 47

◇ **BENEVENTO**
LIBRERIA LA GIUDIZIARIA
Via F Paga, 11
LIBRERIA MASONE
Viale dei Rettori, 71

◇ **CASERTA**
LIBRERIA GUIDA 3
Via Caduti sul Lavoro, 29/33

◇ **CAVA DEI TIRRENI**
LIBRERIA RONDINELLA
Corso Umberto I, 253

◇ **ISCHIA PORTO**
LIBRERIA GUIDA 3
Via Sogliuzzo

◇ **NAPOLI**
LIBRERIA L'ATENEO
Viale Augusto, 168/170
LIBRERIA GUIDA 1
Via Portalba, 20/23
LIBRERIA GUIDA 2
Via Merliani, 118
LIBRERIA I.B S
Salita del Casale, 18
LIBRERIA LEGISLATIVA MAJOLO
Via Caravita, 30
LIBRERIA TRAMA
Piazza Cavour, 75

◇ **NOCERA INFERIORE**
LIBRERIA LEGISLATIVA CRISCUOLO
Via Fava, 51

◇ **SALERNO**
LIBRERIA GUIDA
Corso Garibaldi, 142

EMILIA-ROMAGNA

◇ **BOLOGNA**
LIBRERIA GIURIDICA CERUTI
Piazza Tribunali, 5/F
LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI
Via Castiglione, 1/C
EDINFORM S A S
Via delle Scuole, 38

◇ **CARPI**
LIBRERIA BULGARELLI
Corso S Cabassi, 15

◇ **CESENA**
LIBRERIA BETTINI
Via Vescovado, 5

◇ **FERRARA**
LIBRERIA CENTRALE
Corso Martiri Libertà, 63

◇ **FORLÌ**
LIBRERIA CAPPELLI
Via Lazzaretto, 51
LIBRERIA MODERNA
Corso A Diaz, 12

◇ **MODENA**
LIBRERIA GOLIARDICA
Via Emilia, 210

◇ **REGGIO EMILIA**
LIBRERIA MODERNA
Via Farini, 1/M

◇ **RIMINI**
LIBRERIA DEL PROFESSIONISTA
Via XXII Giugno, 3

FRIULI-VENEZIA GIULIA

◇ **PORDENONE**
LIBRERIA MINERVA
Piazzale XX Settembre, 22/A

◇ **TRIESTE**
LIBRERIA EDIZIONI LINT
Via Romagna, 30
LIBRERIA TERGESTE
Piazza Borsa, 15 (gall Tergesteo)

◇ **UDINE**
LIBRERIA BENEDETTI
Via Mercatovecchio, 13
LIBRERIA TARANTOLA
Via Vittorio Veneto, 20

LAZIO

◇ **FROSINONE**
CARTOLIBRERIA LE MUSE
Via Marittima, 15

◇ **LATINA**
LIBRERIA GIURIDICA LA FORENSE
Viale dello Statuto, 28/30

◇ **RIETI**
LIBRERIA LA CENTRALE
Piazza V Emanuele, 8

◇ **ROMA**
LIBRERIA DE MIRANDA
Viale G Cesare, 51/E-F-G
LIBRERIA GABRIELE MARIA GRAZIA
c/o Pretura Civile, piazzale Clodio
LIBRERIA IL TRITONE
Via Tritone, 61/A
LIBRERIA L'UNIVERSITARIA
Viale Ippocrate, 99
LIBRERIA ECONOMICO GIURIDICA
Via S Maria Maggiore, 121
CARTOLIBRERIA MASSACCESI
Viale Manzoni, 53/C-D
LIBRERIA MEDICHINI
Via Marcantonio Colonna, 68/70

◇ **SORA**
LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI
Via Abruzzo, 4

◇ **TIVOLI**
LIBRERIA MANNELLI
Viale Mannelli, 10

◇ **VITERBO**
LIBRERIA DE SANTIS
Via Venezia Giulia, 5
LIBRERIA "AR"
Palazzo Uffici Finanziari
Località Pietrare

LIGURIA

◇ **CHIAVARI**
CARTOLERIA GIORGINI
Piazza N S dell'Orto, 37/38

◇ **GENOVA**
LIBRERIA GIURIDICA BALDARO
Via XII Ottobre, 172/R

◇ **IMPERIA**
LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI DI VIALE
Viale Matteotti, 43/A-45

◇ **LA SPEZIA**
CARTOLIBRERIA CENTRALE
Via dei Colli, 5

◇ **SAVONA**
LIBRERIA IL LEGGIO
Via Montenotte, 36/R

LOMBARDIA

◇ **BERGAMO**
LIBRERIA LORENZELLI
Viale Giovanni XXIII, 74

◇ **COMO**
LIBRERIA GIURIDICA BERNASCONI
Via Mentana, 15
NANI LIBRI E CARTE
Via Cairoli, 14

◇ **CREMONA**
LIBRERIA DEL CONVEGNO
Corso Campi, 72

◇ **GALLARATE**
LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI
Piazza Risorgimento, 10

◇ **LECCO**
LIBRERIA PIROLA MAGGIOLI DI LAZZARINI
Corso Mart Liberazione, 100/A

◇ **MANTOVA**
LIBRERIA ADAMO DI PELLEGRINI
Corso Umberto I, 32

◇ **MILANO**
LIBRERIA CONCESSIONARIA
IPZS-CALABRESE
Galleria V Emanuele, 11-15

◇ **MONZA**
LIBRERIA DELL'ARENGARIO
Via Mapelli, 4

◇ **PIACENZA**
NUOVA TIPOGRAFIA DEL MAINO
Via Quattro Novembre, 160

◇ **SONDRIO**
LIBRERIA ALESSO
Via Caimi, 14

◇ **VARESE**
LIBRERIA PIROLA DI MITRANO
Via Albuzzi, 8

◇ **VERBANIA**
LIBRERIA MARGAROLI
Corso Mameli, 55 - Intra

Segue **LIBRERIE DEPOSITARIE PRESSO LE QUALI È IN VENDITA LA GAZZETTA UFFICIALE**

MARCHE

◇ **ANCONA**
LIBRERIA FOGOLA
Piazza Cavour, 4/5/6

◇ **ASCOLI PICENO**
LIBRERIA PROSPERI
Largo Crivelli, 8

◇ **MACERATA**
LIBRERIA UNIVERSITARIA
Via Don Minzoni, 6

◇ **PESARO**
LIBRERIA PROFESSIONALE
Via Mameli, 34

◇ **S. BENEDETTO DEL TRONTO**
LA BIBLIOFILA
Viale De Gasperi, 22

MOLISE

◇ **CAMPOBASSO**
CENTRO LIBRARIO MOLISANO
Viale Manzoni, 81/83
LIBRERIA GIURIDICA DI E M
Via Capriglione, 42-44

PIEMONTE

◇ **ALBA**
CASA EDITRICE ICAP - ALBA
Via Vittorio Emanuele, 19

◇ **ALESSANDRIA**
LIBRERIA INT LE BERTOLOTTI
Corso Roma, 122
LIBRERIA INT LE BOFFI
Via dei Martiri, 31

◇ **ASTI**
LIBRERIA BORELLI
Corso V Alfieri, 364

◇ **BIELLA**
LIBRERIA GIOVANNACCI
Via Italia, 14

◇ **CUNEO**
CASA EDITRICE ICAP
Piazza dei Galimberti, 10

◇ **NOVARA**
EDIZIONI PIROLA E MODULISTICA
Via Costa, 32

◇ **TORINO**
CARTIERE MILIANI FABRIANO
Via Cavour, 17

PUGLIA

◇ **ALTAMURA**
LIBRERIA JOLLY CART
Corso V Emanuele, 16

◇ **BARI**
CARTOLIBRERIA QUINTILIANO
Via Arcidiacono Giovanni, 9
LIBRERIA PALOMAR
Via P Amedeo 176/B
LIBRERIA LATERZA GIUSEPPE & FIGLI
Via Sparano, 162
LIBRERIA FRATELLI LATERZA
Via Crisanzio, 16

◇ **BRINDISI**
LIBRERIA PIAZZO
Piazza Vittoria, 4

◇ **CERIGNOLA**
LIBRERIA VASCIAVEO
Via Gubbio, 14

◇ **LECCE**
LIBRERIA LECCE SPAZIO VIVO
Via Palmieri, 30

◇ **MANFREDONIA**
LIBRERIA «IL PAPIRO»
Corso Manfredi, 126

◇ **MOLFETTA**
LIBRERIA IL GHIGNO
Via Campanella 24

SARDEGNA

◇ **CAGLIARI**
LIBRERIA F LLI DESSÌ
Corso V Emanuele, 30/32

◇ **IGLESIAS**
LIBRERIA DUOMO
Via Roma, 56/58

◇ **ORISTANO**
LIBRERIA CANU
Corso Umberto I, 19

◇ **SASSARI**
LIBRERIA AKA
Via Mazzini, 2/E
LIBRERIA MESSAGGERIE SARDE
Piazza Castello, 11

SICILIA

◇ **ACIREALE**
CARTOLIBRERIA BONANNO
Via Vittorio Emanuele, 194
LIBRERIA S G C ESSEGICI
Via Caronda, 8/10

◇ **AGRIGENTO**
TUTTO SHOPPING
Via Panoramica dei Templi, 17

◇ **ALCAMO**
LIBRERIA PIPITONE
Viale Europa, 61

◇ **CALTANISSETTA**
LIBRERIA SCIASCIA
Corso Umberto I, 111

◇ **CASTELVETRANO**
CARTOLIBRERIA MAROTTA & CALIA
Via Q. Sella, 106/108

◇ **CATANIA**
LIBRERIA ARLIA
Via Vittorio Emanuele, 62
LIBRERIA LA PAGLIA
Via Etnea, 393
LIBRERIA S G C
Via F Riso, 56

◇ **ENNA**
LIBRERIA BUSCEMI
Piazza Vittorio Emanuele, 19

◇ **GIARRE**
LIBRERIA LA SENORITA
Corso Italia, 132/134

◇ **MESSINA**
LIBRERIA PIROLA MESSINA
Corso Cavour, 55

◇ **PALERMO**
CARTOLIBRERIA EUROPA
Via Sciuti, 66
LIBRERIA CICALA INGUAGGIATO
Via Villaermosa, 28
LIBRERIA FORENSE
Via Maqueda, 185
LIBRERIA MERCURIO LI CA M
Piazza S G Bosco, 3
LIBRERIA S F FLACCOVIO
Piazza V E Orlando, 15/19
LIBRERIA S F FLACCOVIO
Via Ruggero Settimo, 37
LIBRERIA FLACCOVIO DARIO
Viale Ausonia, 70

◇ **RAGUSA**
CARTOLIBRERIA GIGLIO
Via IV Novembre, 39

◇ **S. GIOVANNI LA PUNTA**
LIBRERIA DI LORENZO
Via Roma, 259

◇ **TRAPANI**
LIBRERIA LO BUE
Via Cascio Cortese, 8
LIBRERIA GIURIDICA DI SAFINA
Corso Italia, 81

TOSCANA

◇ **AREZZO**
LIBRERIA PELLEGRINI
Via Cavour, 42

◇ **FIRENZE**
LIBRERIA ALFANI
Via Alfani, 84/86 R
LIBRERIA MARZOCCO
Via de' Martelli, 22 R
LIBRERIA PIROLA già ETRURIA
Via Cavour, 46 R

◇ **GROSSETO**
LIBRERIA SIGNORELLI
Corso Carducci, 9

◇ **LIVORNO**
LIBRERIA AMEDEO NUOVA
Corso Amedeo, 23/27
LIBRERIA IL PENTAFOGLIO
Via Fiorenza, 4/B

◇ **LUCCA**
LIBRERIA BARONI ADRI
Via S Paolino, 45/47
LIBRERIA SESTANTE
Via Montanara, 37

◇ **MASSA**
LIBRERIA IL MAGGIOLINO
Via S Pietro, 1

◇ **PISA**
LIBRERIA VALLERINI
Via dei Mille, 13

◇ **PISTOIA**
LIBRERIA UNIVERSITARIA TURELLI
Via Macallè, 37

◇ **PRATO**
LIBRERIA GORI
Via Ricasoli, 25

◇ **SIENA**
LIBRERIA TICCI
Via Terme, 5/7

◇ **VIAREGGIO**
LIBRERIA IL MAGGIOLINO
Via Puccini, 38

TRENTINO-ALTO ADIGE

◇ **BOLZANO**
LIBRERIA EUROPA
Corso Italia, 6

◇ **TRENTO**
LIBRERIA DISERTORI
Via Diaz, 11

UMBRIA

◇ **FOLIGNO**
LIBRERIA LUNA
Via Gramsci, 41

◇ **PERUGIA**
LIBRERIA SIMONELLI
Corso Vannucci, 82

◇ **TERNI**
LIBRERIA ALTEROCCA
Corso Tacito, 29

VENETO

◇ **CONEGLIANO**
LIBRERIA CANOVA
Corso Mazzini, 7

◇ **PADOVA**
IL LIBRACCIO
Via Portello, 42
LIBRERIA DIEGO VALERI
Via Roma, 114

◇ **ROVIGO**
CARTOLIBRERIA PAVANELLO
Piazza V. Emanuele, 2

◇ **TREVISO**
CARTOLIBRERIA CANOVA
Via Calmaggiore, 31
LIBRERIA BELLUCCI
Viale Monfenera, 22/A

◇ **VERONA**
LIBRERIA GIURIDICA EDITRICE
Via Costa, 5
LIBRERIA L E.G I S
Via Adigetto, 43

◇ **VICENZA**
LIBRERIA GALLA 1880
Corso Palladio, 11

MODALITÀ PER LA VENDITA

La «Gazzetta Ufficiale» e tutte le altre pubblicazioni ufficiali sono in vendita al pubblico:
- **presso l'Agenzia dell'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato in ROMA, piazza G. Verdi, 10;**
- **presso le Concessionarie speciali di:**
BARI, Libreria Laterza S.p.a., via Sparano, 134 - BOLOGNA, Libreria Ceruti, piazza dei Tribunali, 5/F - FIRENZE, Libreria Pirola (Etruria S.a.s.), via Cavour, 46/r - GENOVA, Libreria Baldaro, via XII Ottobre, 172/r - MILANO, Libreria concessionaria «Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato» S.r.l., Galleria Vittorio Emanuele, 3 - NAPOLI, Libreria Italiana, via Chiaia, 5 - PALERMO, Libreria Flaccovio SF, via Ruggero Settimo, 37 - ROMA, Libreria Il Tritone, via del Tritone, 61/A - TORINO, Cartiere Miliani Fabriano - S.p.a., via Cavour, 17;
- **presso le Librerie depositarie indicate nelle pagine precedenti.**

Le richieste per corrispondenza devono essere inviate all'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - Direzione Marketing e Commerciale - Piazza G. Verdi, 10 - 00100 Roma, versando l'importo, maggiorato delle spese di spedizione, a mezzo del c/c postale n. 387001. Le inserzioni, come da norme riportate nella testata della parte seconda, si ricevono in Roma (Ufficio inserzioni - Piazza G. Verdi, 10). Le suddette librerie concessionarie speciali possono accettare solamente gli avvisi consegnati a mano e accompagnati dal relativo importo.

PREZZI E CONDIZIONI DI ABBONAMENTO - 1994

Gli abbonamenti annuali hanno decorrenza dal 1° gennaio al 31 dicembre 1994
i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno 1994 e dal 1° luglio al 31 dicembre 1994

ALLA PARTE PRIMA - LEGISLATIVA

Ogni tipo di abbonamento comprende gli indici mensili

Tipo A - Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i supplementi ordinari:		
	- annuale	L. 357.000
	- semestrale	L. 195.500
Tipo B - Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte costituzionale:		
	- annuale	L. 65.500
	- semestrale	L. 46.000
Tipo C - Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti delle Comunità europee:		
	- annuale	L. 200.000
	- semestrale	L. 109.000
Tipo D - Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata alle leggi ed ai regolamenti regionali:		
	- annuale	L. 65.000
	- semestrale	L. 45.500
Tipo E - Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	- annuale	L. 199.500
	- semestrale	L. 108.500
Tipo F - Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	- annuale	L. 687.000
	- semestrale	L. 379.000

Integrando il versamento relativo al tipo di abbonamento della Gazzetta Ufficiale, *parte prima, prescelto con la somma di* **L. 98.000**, *si avrà diritto a ricevere l'Indice repertorio annuale cronologico per materie 1994.*

Prezzo di vendita di un fascicolo della *serie generale*	L. 1.300
Prezzo di vendita di un fascicolo delle *serie speciali I, II e III*, ogni 16 pagine o frazione	L. 1.300
Prezzo di vendita di un fascicolo della *IV serie speciale «Concorsi ed esami»*	L. 2.550
Prezzo di vendita di un fascicolo *indici mensili*, ogni 16 pagine o frazione	L. 1.300
Supplementi ordinari per la vendita a fascicoli separati, ogni 16 pagine o frazione	L. 1.400
Supplementi straordinari per la vendita a fascicoli separati, ogni 16 pagine o frazione	L. 1.400

Supplemento straordinario «Bollettino delle estrazioni»

Abbonamento annuale	L. 124.000
Prezzo di vendita di un fascicolo ogni 16 pagine o frazione	L. 1.400

Supplemento straordinario «Conto riassuntivo del Tesoro»

Abbonamento annuale	L. 81.000
Prezzo di vendita di un fascicolo	L. 7.350

Gazzetta Ufficiale su MICROFICHES - 1994
(Serie generale - Supplementi ordinari - Serie speciali)

Abbonamento annuo mediante 52 spedizioni settimanali raccomandate	L. 1.300.000
Vendita singola: per ogni microfiches fino a 96 pagine cadauna	L. 1.500
per ogni 96 pagine successive	L. 1.500
Spese per imballaggio e spedizione raccomandata	L. 4.000

N.B. — Le microfiches sono disponibili dal 1° gennaio 1983. — Per l'estero i suddetti prezzi sono aumentati del 30%

ALLA PARTE SECONDA - INSERZIONI

Abbonamento annuale	L. 336.000
Abbonamento semestrale	L. 205.000
Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione	L. 1.450

I prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, per l'estero, nonché quelli di vendita dei fascicoli delle annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, sono raddoppiati.

L'importo degli abbonamenti deve essere versato sul c/c postale n. 387001 intestato all'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato. L'invio dei fascicoli disguidati, che devono essere richiesti all'Amministrazione entro 30 giorni dalla data di pubblicazione, è subordinato alla trasmissione di una fascetta del relativo abbonamento.

Per informazioni o prenotazioni rivolgersi all'Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato - Piazza G. Verdi, 10 - 00100 ROMA
abbonamenti ☎ (06) 85082149/85082221 - vendita pubblicazioni ☎ (06) 85082150/85082276 - inserzioni ☎ (06) 85082145/85082189

L. 9.800